

"العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيزية الشراء لدى

المستهلك السعودي: دراسة ميدانية"

"The Relationship Between Perceived Visual Content Quality of Products on Social Media and Its
Role in Enhancing Purchase Intention Among Saudi Consumer: A Field Study"

إعداد الباحثة

أحلام صالح دخان

إشراف

د. محمد عويس

٢٠٢٦

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء والشكر

إلى من علّمتني أن العلم نورٌ يضيء دروب الحياة، إلى أسرتي الكريمة التي كانت وما زالت سندًا ودعمًا في كل خطوة من خطوات مسيرتي العلمية، إلى كل من أسهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل؛ أهدي هذا الجهد المتواضع عرفانًا وامتنانًا ومحبة.

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذا البحث، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. وبعد، فإنه يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور محمد عويس، المشرف على هذه الدراسة، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته العلمية القيّمة وملاحظاته السديدة طوال مراحل إعداد هذا البحث، فكان له أطيب الأثر في إخراج هذا العمل بهذه الصورة. كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين أسهموا في صقل معارفي خلال دراستي لمرحلة الماجستير في التسويق الرقمي، وإلى كل من شارك في التحكيم العلمي لأداة الدراسة، وإلى أفراد عينة الدراسة الذين تكرموا بالإجابة عن عبارات الاستبانة، فلهم جميعًا مني جزيل الشكر ووافر التقدير. وأسأل الله أن يكون هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به طلاب العلم والباحثين.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وركزت الدراسة على بُعدين رئيسيين لجودة المحتوى البصري: الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة عرض المنتج، بما يشمل التصميم والألوان والإبداع في المقاطع المرئية، ووضوح الصور، وعرض المنتج من زوايا متعددة، وإبراز خصائصه وطريقة استخدامه.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت المستهلكين السعوديين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن تبلغ أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر. وجمعت البيانات من عينة ميدانية قوامها ٢١٩ مفردة باستخدام استبانة مبنية على مقياس ليكرت الخماسي. كما اعتمدت الدراسة في تأصيلها النظري على نموذج المثبر-الكائن-الاستجابة (S-O-R)، ونظرية السلوك المخطط، ومفهوم الجودة المدركة، واستخدمت أساليب إحصائية شملت الإحصاءات الوصفية، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار (ت)، وتحليل التباين الأحادي، والانحدار الخطي.

تكتسب الدراسة أهميتها من تركيزها على البيئة السعودية وعلى جودة المحتوى البصري تحديدًا، بدلًا من تناول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة. ومن المتوقع أن تسهم مخرجاتها في دعم المسوقين ومصممي المحتوى ومديري العلامات التجارية في توجيه قراراتهم نحو تطوير محتوى بصري جذاب وواضح ومعلوماتي، بما يعزز ثقة المستهلك ويزيد احتمالية توجهه نحو الشراء

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between the quality of visual content of products on social media and the intention to buy them among the Saudi people. It emphasized two aspects of the perceived visual content quality: visual attractiveness and clarity and quality of visual product presentation. They encompass attractive design, color palette, video creativity, image sharpness, multiple angles of product shots and the clear and effective presentation of product features and application.

The research used descriptive analytical and aimed at the Saudi social media users aged 18 years and above. The five-point Likert scale questionnaire was used to collect data from the 219 respondents in a field survey. Theoretically, it was based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, the Theory of Planned Behavior, and the perceived-quality concept. Descriptive statistics, Pearson correlation, independent-samples t-tests, one-way ANOVA and linear regression were among the statistical procedures used.

The study is important as it focuses specifically on perceived visual content quality on the Saudi market as a form of social-media marketing, not on the broad subject of social-media marketing. The results are designed to help marketers, content designers and brand managers create visually appealing, clear and informative product content that can boost customer trust and boost purchase intent.

فهرس المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
الإهداء والشكر	٢
الملخص بالعربية	٣
Abstract	٤
فهرس المحتويات	٥
فهرس الجداول	١٤
فهرس الاشكال	١٥
المقدمة	١٢
الفصل الاول: الإطار العام للدراسة	١٤
الإطار المنهجي للدراسة	١٤
تمهيد	١٤
أولاً: الدراسات السابقة والتعقيب عليها	١٤
١. مقدمة	١٤
٢. المحور الأول: الدراسات التي تناولت المحتوى البصري في وسائل التواصل الاجتماعي	١٤
٣. المحور الثاني: تأثير الإعلانات البصرية في نية الشراء لدى المستهلك	١٩
٤. التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها	٢٣
ثانيًا: مشكلة الدراسة	٢٥
١. التمهيد العام لمشكلة الدراسة	٢٥
٢. مبررات اختيار موضوع الدراسة	٢٦

٢٦	٣. صياغة مشكلة الدراسة
٢٧	ثالثاً: أهمية الدراسة
٢٧	الأهمية العلمية (النظرية)
٢٨	الأهمية التطبيقية (العملية)
٢٨	رابعاً: أهداف الدراسة
٢٩	خامساً: تساؤلات الدراسة
٢٩	سادساً: فرضيات الدراسة
٣٠	سابعاً: مفاهيم الدراسة
٣٢	ثامناً: الأسس النظرية المستند إليها
٣٣	تاسعاً: حدود الدراسة
٣٤	عاشراً: صعوبات الدراسة
٣٦	الفصل الثاني: الإطار النظري
٣٦	تمهيد
٣٦	المبحث الأول: المتغير المستقل - جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي
٣٦	أولاً: مفهوم المحتوى البصري وتطوره
٣٨	ثانياً: مفهوم الجودة المدركة
٣٩	ثالثاً: مفهوم جودة المحتوى البصري المدركة
٤١	رابعاً: أبعاد جودة المحتوى البصري المدركة في الدراسة الحالية
٤٣	خامساً: دور المحتوى البصري في التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي
٤٥	سادساً: محفزات ومحددات جودة المحتوى البصري

٤٦	سابعاً: أهمية المحتوى البصري في بناء الانطباع وتعزيز هوية العلامة التجارية
٤٧	ثامناً: المحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي الكبرى: قراءة مقارنة
٤٨	تاسعاً: قياس جودة المحتوى البصري المدركة في الادبيات
٤٨	عاشراً: المحتوى البصري والحديث الشفهي الالكتروني البصري
٥٠	حادي عشر: جودة المحتوى البصري والقيمة المدركة: الربط التفسيري
٥٠	ثاني عشر: التحولات المعاصرة في انتاج المحتوى البصري التسويقي
٥١	المبحث الثاني: المتغير التابع – نية الشراء لدى المستهلك السعودي والارتباط بين المتغيرين
٥١	اولاً: مفهوم نية الشراء وتعريفاتها
٥٢	ثانياً: ابعاد نية الشراء ومستوياتها
٥٣	ثالثاً: العوامل المؤثرة في الشراء
٥٤	رابعاً: نظرية السلوك المخطط وعلاقتها بنية الشراء
٥٥	خامساً: خصائص المستهلك السعودي الرقمي في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠
٥٧	سادساً: العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة وتعزيز نية الشراء
٥٨	سابعاً: نموذج الدراسة المفاهيمي وصياغة الفرضيات
٦٠	ثامناً: رحلة الشراء الرقمية لدى المستهلك السعودي وموقع المحتوى البصري منها
٦٠	تاسعاً: الفروق الديموغرافية في الاستجابة للمحتوى البصري: تأصيل نظري
٦١	عاشراً: الوسائط المحتملة بين جودة المحتوى البصري ونية الشراء
٦١	حادي عشر: سيناريوهات النتائج المحتملة ودلالاتها النظرية
٦٢	ثاني عشر: نية الشراء والولاء والسلوك الفعلي: التسلسل الهرمي للاستجابات
٦٣	ثالث عشر: قراءة تأويلية في عبارات قياس نية الشراء بالاستبانة
٦٣	الإطار المفاهيمي للدراسة

٦٤	اخلاقيات البحث العلمي في الدراسة
٦٤	المصطلحات المنهجية المساعدة
٦٥	موقع الدراسة الحالية في خريطة البحث العلمي
٦٥	ملاحظات منهجية حول فحص الفروق الديموغرافية
٦٦	العلاقة بين اقسام الدراسة وتكاملها المنهجي
٦٦	العلاقات المفترضة والمستبعدة في نطاق الدراسة
٦٧	موقف الدراسة من الجدول البحثي حول قوة أثر المحتوى البصري
٦٨	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية
٦٨	المبحث الأول: الإجراءات التطبيقية للدراسة
٦٨	تمهيد
٦٨	أولاً: منهجية الدراسة
٦٩	ثانياً: مجتمع الدراسة
٦٩	ثالثاً: عينة الدراسة
٧٠	رابعاً: أسلوب جمع البيانات
٧١	خامساً: أداة الدراسة
٧٣	سادساً: صدق الأداة وثباتها
٧٤	سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
٧٥	المبحث الثاني: إجراءات تطبيق الدراسة وخطة التحليل
٧٥	١. مراحل تنفيذ الدراسة
٧٥	٢. الاعتبارات الأخلاقية لجمع البيانات
٧٦	٣. خصائص الأداة المميزة

٧٦	٤. اعتبارات منهجية إضافية في اختيار حجم العينة ونوعها
٧٧	٥. إجراءات ضبط جودة البيانات الميدانية
٧٧	٦. مبررات اختيار الأساليب الإحصائية
٧٨	٧. القيود المنهجية المتوقعة ومعالجتها
٧٨	٨. خطة عرض النتائج في المرحلة اللاحقة
٧٩	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
٨٠	تمهيد
٨٠	خصائص عينة الدراسة
٨٣	الإحصاءات الوصفية
٨٣	المحور الأول: جودة المحتوى البصري للشركة
٨٣	البعد الأول: جاذبية المحتوى البصري
٨٥	البعد الثاني: وضوح وجودة عرض المحتوى البصري
٨٨	اختبار الفرضية الرئيسية
٩٠	اختبار الفرضية الفرعية الأولى
٩٠	اختبار الفرضية الفرعية الثانية
٩٠	رابعاً: الفروق وفقاً للعمر
٩٢	الفروق وفقاً للمستوى التعليمي
٩٣	سادساً: الفروق وفقاً للجنس
٩٥	الفصل الخامس
٩٦	تمهيد
٩٦	أهم نتائج الدراسة

٩٧	توصيات الدراسة
٩٨	المقترحات المستقبلية
١٠٠	خاتمة الفصل
١٠١	قائمة المراجع
١٠١	أولاً: المراجع العربية
١٠٢	ثانياً: المراجع الإنجليزية
١١٠	ملحق رقم (١): استبانة الدراسة بصورتها النهائية

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (١)	خصائص عينة الدراسة	٨١
جدول (٢)	المتوسطات والانحرافات لبعء جاذبية المحتوى البصري	٨٣
جدول (٣)	المتوسطات والانحرافات لبعء وضوح وجودة عرض المحتوى البصري	٨٥
جدول (٤)	المتوسطات والانحرافات لمحور تعزيز نية الشراء	٨٧
جدول (٥)	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء	٨٨
جدول (٦)	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين جاذبية المحتوى وتعزيز نية الشراء	٨٩
جدول (٧)	نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين وضوح وجودة العرض وتعزيز نية الشراء	٩٠
جدول (٨)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً للعمر	٩٠
جدول (٩)	نتائج اختبار Tukey للفروق في جودة المحتوى البصري وفقاً للعمر	٩١
جدول (١٠)	نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق وفقاً للمستوى التعليمي	٩٢
جدول (١١)	نتائج اختبار (T) للفروق وفقاً للجنس	٩٣

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	م
٥٨	شكل (١): نموذج الدراسة المفاهيمي للعلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة وتعزيز نية الشراء	١

المقدمة

يشهد قطاع التسويق في العصر الرقمي تطوراً متسارعاً، نتيجة التقدم التقني وتغير سلوك المستهلكين، ويسهم التسويق الإلكتروني في تسهيل التواصل بين المسوقين والمستهلكين للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعروض بطريقة سريعة وفعالة. (العسيري، والحديثي، ٢٠٢٦).

ويتيح التسويق الرقمي الى جانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الوصول الى جمهورها وتحقيق أهدافها التسويقية بتكلفة اقل مقارنة بالوسائل التقليدية، لذلك جعلته المؤسسات جزءاً أساسياً من خططها واستراتيجياتها التسويقية (Dwivedi, et al., 2020). وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من المنصات الرئيسية التي تستخدمها الشركات للتواصل مع المستهلكين والترويج لمنتجاتها، ومن أبرز ما يميز المحتوى البصري التي تعرضه الشركات جاذبيته، التي تسهم في تشجيع العملاء المحتملين على اختيار العلامة التجارية (Pranasaa, et al., 2023).

وأصبح المحتوى البصري أكثر أهمية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي لا يقتصر على إضافة الصور على المنشورات فقط، بل أصبح يتطلب استراتيجية بصرية متكاملة يراعى فيها المكان والطريقة التي يفضلها الجمهور المستهدف للتفاعل مع المحتوى البصري المقدم. كما يسهم المحتوى البصري في زيادة الظهور على منصات التواصل الاجتماعي وبالتالي زيادة التفاعل، وزيادة الزيارات على مواقع الشركات، وهذا ما يفسر اهتمام المسوقين بالمحتوى البصري (gretzel, 2017).

وتشير الممارسات الاتصالية الحديثة الى قوة المحتوى البصري في تحفيز المشاركة من خلال الإعجاب او إعادة النشر او الردود، مقارنةً بالمحتوى النصي وحده. ويأتي المحتوى البصري في مقدمة العناصر التي تؤثر بشكل كبير في جذب انتباه وتشجيع تفاعل المستهلكين مع المحتوى المقدم وبالتالي تعزيز نية الشراء. (الديناوي، ٢٠٢٥). ورغم الاتفاق في الادبيات السابقة على الدور الجوهري الذي يلعبه المحتوى البصري في التسويق الرقمي وتحفيز التفاعل، الا ان أثر جودة هذا المحتوى كما يدركها المستهلك، وانعكاسها على نية الشراء لديه، مازال بحاجة الى مزيد من الدراسة والتحليل، خاصة في المجتمع السعودي الذي يعد من المجتمعات التي تتميز بمعدلات مرتفعة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل النشط مع المحتويات التسويقية.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة الى البحث عن العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي، بما يسهم في تقديم فهم أعمق يمكن ان يستفيد منه المسوقون وأصحاب العلامات التجارية عند تطوير محتواهم البصري .

الفصل الاول: الإطار العام للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

يُعد الإطار العام حجر الأساس في أي دراسة علمية؛ فهو الذي يحدد ملامح المشكلة البحثية ويضبط مسار المعالجة العلمية لها، ويرسم الحدود التي تتحرك فيها الدراسة موضوعيًا وبشريًا ومكانيًا وزمانيًا. وتزداد أهمية هذا الإطار في الدراسات التي تتناول ظواهر مستحدثة ومتشابكة كظاهرة المحتوى البصري في وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في السلوك الشرائي للمستهلك.

ويسعى هذا الفصل إلى تقديم العرض المنهجي الشامل للدراسة الحالية، فيتناول بالتحليل مشكلة الدراسة ومبرراتها، ثم يصوغ تساؤلاتها وفرضياتها الرئيسة والفرعية، ويحدد أهدافها وأهميتها العلمية والتطبيقية، ثم يعرض حدود الدراسة وصعوباتها، ويعرّف مصطلحاتها الأساسية تعريفًا اصطلاحيًا وإجرائيًا، ويعرض أبرز الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة مع التعقيب عليها وتحديد موقع الدراسة الحالية منها، ويختم بالأسس النظرية التي استندت إليها الدراسة وعلى رأسها نظرية المثير-الكائن-الاستجابة ونظرية السلوك المخطط.

أولاً: الدراسات السابقة والتعقيب عليها

تُعد الدراسات السابقة الركيزة التي يقوم عليها البناء النظري والمنهجي للدراسة الحالية؛ حيث إن التعريفات والأطر المفاهيمية والأدوات المقياسية سابقاً، وتكشف عن الفجوات البحثية التي يمكن للدراسة الحالية الإسهام في سدها. وقد جرى تصنيف الدراسات السابقة ذات الصلة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المحتوى البصري في وسائل التواصل الاجتماعي

-دراسة Iman وآخرين (٢٠٢٦) بعنوان: "المحتوى البصري عبر الإنترنت وعلاقته بنية الشراء لدى متابعي متجر على إنستغرام". بحثت الدراسة أثر المحتوى البصري المعروض عبر منصة إنستغرام في نية الشراء لدى متابعي أحد المتاجر الإلكترونية، انطلاقاً من كون إنستغرام الوسيط الرئيس لعرض المنتجات بصرياً. وخلصت الدراسة

إلى أنه كلما ارتفعت جودة المحتوى البصري المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت نية الشراء لدى المستهلكين. وتدعم هذه النتيجة مباشرة الفرضية الرئيسة للدراسة الحالية، إلا أنها اقتصرَت على متجر واحد وعلى منصة واحدة، بينما تتوسع الدراسة الحالية في قياس جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات عموماً لدى المستهلك السعودي عبر المنصات المختلفة.

-دراسة Stevic وآخرين (٢٠٢٦) بعنوان: "تعريفات تتمحور حول المستخدم لجودة المحتوى والتفاعل على إنستغرام". قدمت الدراسة تعريفات المستخدمين أنفسهم للمحتوى عالي الجودة على إنستغرام، وحددت أبعاده في الترفيه، والجمال، والأصالة، والتفاعل الاجتماعي. وتُعد هذه الدراسة من أحدث ما كُتب في مفهوم جودة المحتوى البصري المدركة من منظور المتلقي، وهي تُثري البناء المفاهيمي للمتغير المستقل في الدراسة الحالية، وتدعم اعتماد أبعاد مثل الجاذبية البصرية والواقعية والملاءمة في قياس الجودة المدركة، إلا أنها لم تختبر أثر هذه الأبعاد في نية الشراء، وهو ما تتكفل به الدراسة الحالية.

-دراسة كعده (٢٠٢٥) بعنوان: "تأثير أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين". بحثت الدراسة في قطاع الوجبات السريعة في سورية، وركزت على أربعة أبعاد لأنشطة صناع المحتوى: المصداقية، والجاذبية، والتفاعل، وتكرار الرسائل التسويقية، وقاست السلوك الشرائي عبر: نية الشراء، وقرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، وسلوك التوصية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من ٣٨٥ مستهلكاً باستبانة إلكترونية مبنية على مقياس ليكرت الخماسي، وأظهرت النتائج تأثيراً معنوياً لأنشطة صناع المحتوى في جميع أبعاد السلوك الشرائي، وكان الأثر الأبرز في قرار الشراء. وتنسجم هذه النتائج مع تصور الدراسة الحالية بأن المحتوى البصري عالي الجودة يرفع نية الشراء عندما يكون جذاباً وواقعياً وواضحاً؛ إلا أن الدراسة ركزت على أنشطة صناع المحتوى أكثر من خصائص المحتوى البصري ذاته، ومن ثم تفصل الدراسة الحالية بين تأثير المصدر وتأثير جودة المضمون البصري للمنتج كما يدركه المستهلك السعودي (كعده، ٢٠٢٥).

-دراسة الحضري (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية". هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى تسويق المحتوى الرقمي وقياس أثره في نية الشراء

لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية، وطُبقت على عينة بلغت ٣٨٤ عميلاً. وأظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المحتوى الرقمي في أبعاد نية الشراء، مع محدودية الفروق الديموغرافية باستثناء بعض الجوانب المرتبطة بمستوى الدخل. وتدعم الدراسة فرضية أن المحتوى الرقمي مورد تسويقي قادر على تحريك النية الشرائية، غير أن مفهوم تسويق المحتوى الرقمي واسع يشمل النصوص والصور والفيديو والتفاعل؛ لذا تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على الجودة المدركة للمحتوى البصري تحديداً، وبنقل الاختبار إلى السوق السعودي (الحضري، ٢٠٢٥).

-دراسة Bui وآخرين (٢٠٢٥) بعنوان: "كيف يؤثر الحديث الشفهي الإلكتروني المدرك بصيغته البصرية في نية الشراء الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة قائمة على نظرية "S-O-R اختبرت الدراسة أثر الحديث الشفهي الإلكتروني بصيغته البصرية في نية الشراء الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي بالاستناد إلى نظرية المثير-الكائن-الاستجابة، وخلصت إلى أن المستهلكين يدركون المحتوى البصري ويستوعبونه داخلياً ليؤثر في سلوكهم الشرائي، وأن الجاذبية البصرية قد تتفوق في تأثيرها على الوظيفية لدى فئات من المستهلكين. وتُعد من أحدث الدراسات الداعمة لعلاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع في الدراسة الحالية، وسنداً لتوظيف نموذج S-O-R في إطارها النظري، إلا أنها أجريت خارج البيئة العربية والسعودية.

-دراسة Dewi وآخرين (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التفاعل الاجتماعي وجودة المحتوى البصري وثقة المستهلك في الاهتمام بالشراء عبر المؤثرين في العصر الرقمي". فحصدت الدراسة أثر التفاعل الاجتماعي على وسائل التواصل وجودة المحتوى البصري وثقة المستهلك في الاهتمام بشراء منتجات إحدى العلامات عبر المؤثرين، ووجدت أن جودة المحتوى البصري والتفاعل عبر التعليقات والإعجابات والمشاركات يؤثران بدرجة مرتفعة في قرار الشراء. وتدعم هذه النتيجة العلاقة المفترضة في الدراسة الحالية بين جودة المحتوى البصري والاستعداد الشرائي، مع الإشارة إلى أن الدراسة ربطت الأثر بالمؤثرين، بينما تعزل الدراسة الحالية جودة المحتوى البصري للمنتج ذاته بوصفها متغيراً مستقلاً.

-دراسة Iswanto وآخرين (٢٠٢٥) بعنوان: "نمذجة المعادلات البنائية لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي: كيف تشكل الجاذبية البصرية والمعلومات عن المنتج الكلمة المنطوقة الإيجابية". حللت الدراسة باستخدام نمذجة

المعادلات البنائية كيف تسهم الجاذبية البصرية للمحتوى والمعلومات المقدمة عن المنتج في تكوين الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت أن الجاذبية البصرية والمعلومات المنتجة عنصران مؤثران في استجابات المستهلكين. وتدعم هذه النتيجة فصل البعدين الجمالي والمعلوماتي في قياس جودة المحتوى البصري المدركة في الدراسة الحالية.

-دراسة محمد (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني". تناولت الدراسة أثر القيمة المدركة للتسوق الاجتماعي بشقيها النفعي والترفيهي في نية الشراء والسلوك الاندفاعي، مع اختبار الدور الوسيط والمعدل للمتعة العاطفية، وذلك على عينة ميسرة قوامها ٣٩٠ من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وباستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. وأظهرت النتائج أن القيمة المدركة تؤثر إيجابياً في نية الشراء والمتعة العاطفية، وأن المتعة العاطفية تؤدي دوراً وسيطاً جزئياً. وتدعم هذه النتائج الدراسة الحالية من زاويتين: فالمحتوى البصري الجيد قد يرفع القيمة النفعية عندما يوضح المنتج ومزاياه، ويرفع القيمة الترفيهية عندما يكون مبتكراً وجذاباً؛ إلا أن الدراسة لم تقس الخصائص البصرية للمحتوى على نحو مباشر، وهو ما تناوله الدراسة الحالية بوصفه مقدمة إدراكية للقيمة والثقة والمتعة وصولاً إلى نية الشراء (محمد، ٢٠٢٥).

-دراسة Kusuma وآخرين (٢٠٢٤) بعنوان: "هل تُعدّ طريقة تقديم المحتوى البصري عاملاً محدداً لرأس المال الاجتماعي؟ دراسة لتفاعل المستخدمين داخل مجتمعات العلامات التجارية القائمة على إنستغرام". بحثت الدراسة أثر أنماط تقديم المحتوى البصري في تفاعل المستخدمين داخل مجتمعات العلامات التجارية على إنستغرام، وخلصت إلى أن نمطية المحتوى البصري تؤثر في مستويات التفاعل داخل هذه المجتمعات. وتفيد الدراسة الحالية في تأكيد أن طريقة العرض البصري ذاتها متغير مؤثر يستحق القياس المستقل.

-دراسة Nguyen (٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير المحتوى البصري على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك في مجال الأزياء السريعة". حللت الدراسة أثر المحتوى البصري في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك في الأزياء السريعة، وخلصت إلى أن المعلومات عالية الجودة والمتعة جمالياً تؤثر أثراً كبيراً في

تفاعل المستهلكين ونياتهم الشرائية. وتتقاطع الدراسة مع الدراسة الحالية في التركيز البصري والمتغير التابع، غير أنها أجريت في قطاع الأزياء خارج البيئة السعودية.

-دراسة Marwan وآخرين (٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير التسويق البصري على سلوك الشراء في التجارة الإلكترونية". قدمت الدراسة دراسة حالة في صناعة الأزياء خلصت إلى أن جودة صور المنتج، والمحتوى البصري الديناميكي، والمحتوى المولد من المستخدمين تبني الثقة وتؤثر في نيات الشراء في التجارة الإلكترونية. وتدعم هذه النتيجة فرضية الدراسة الحالية بشأن أثر الجودة البصرية المدركة، مع ملاحظة أنها اقتصرَت على سياق الأزياء الإلكتروني.

-دراسة Huang وآخرين (٢٠٢٢) بعنوان: "فهم كيفية تأثير مراجعات المنتجات على يوتيوب في سلوك المستهلكين الشرائي في إندونيسيا". طبقت الدراسة نموذج S-O-R على تأثير مراجعات المنتجات المرئية على يوتيوب في سلوكيات الشراء، وأكدت أن المحتوى المرئي التقييمي يؤثر في الاستجابات الشرائية للمستهلكين. وتفيد الدراسة الحالية منها في دعم الإطار النظري وفي إبراز أثر المحتوى البصري المولد عبر الفيديو.

-دراسة العياط (٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء للعلامة التجارية، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر". ركزت الدراسة على المحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل وميزت بين المحتوى العقلاني والمحتوى العاطفي، واختبرت أثرهما في نية الشراء مع فحص الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية، وذلك بالمنهج الوصفي التحليلي على عينة بلغت ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية المتابعين للصفحات الرسمية على فيسبوك. وأظهرت النتائج أثراً إيجابياً دالاً لكل من المحتوى العقلاني والعاطفي في نية الشراء، وأن المحتوى العقلاني يؤثر إيجابياً في الوعي بالعلامة التجارية الذي يتوسط العلاقة بين المحتوى العقلاني ونية الشراء. وتدلل هذه النتائج على أن جودة المحتوى تشمل قدرته على تزويد المستهلك بمعلومات قابلة للفهم والمقارنة، وهو ما يفيد في تفسير دور العناصر البصرية المعلوماتية في الدراسة الحالية؛ إلا أن الدراسة لم تفصل بين المحتوى النصي والبصري، وأجريت في قطاع الاتصالات المصري (العياط، ٢٠٢٢).

-دراسة Cuevas-Molano وآخرين (٢٠٢١) بعنوان: "العوامل التي تزيد من تفاعل المستهلكين مع المحتوى ذي العلامات التجارية على إنستغرام". حللت الدراسة العوامل التي تزيد تفاعل المستهلكين مع المحتوى التجاري على إنستغرام، ووجدت أن المحتوى الترفيهي والجمالي يرتبط بمستويات أعلى من التفاعل، بينما قد يرتبط المحتوى المعلوماتي الكثيف بأثر عكسي على بعض مؤشرات التفاعل. وتدعم هذه النتيجة فصل البعدين الجمالي والوظيفي في قياس جودة المحتوى البصري المدركة في الدراسة الحالية.

المحور الثاني: تأثير الإعلانات البصرية في نية الشراء لدى المستهلك

-دراسة زاهد والحميد (٢٠٢٦) بعنوان: "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث". تناولت الدراسة أثر التسويق عبر وسائل التواصل في نية الشراء لدى المستهلك السعودي في قطاع الأثاث، مع اختبار الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة، وطُبقت في الرياض وجدة والدمام على عينة ملاءمة كبيرة بلغت ١٦١٧ فرداً بالمنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يعزز نية الشراء، وأن تقنيات الواقع المعزز تقوي العلاقة بين التسويق والشراء عبر إتاحة تجربة افتراضية للمنتج. وأن مصادقية المؤثرين والعلامات تسهم في تحويل التفاعل التسويقي إلى نية شراء، مع اعتماد قرار المستهلك في الأثاث على الجوانب المعرفية والتقنية أكثر من العاطفية. وتكتسب الدراسة أهمية بالغة للبحث الحالي لإشارتها إلى دور المحتوى البصري التفاعلي في تمكين المستهلك من استكشاف المنتج؛ إلا أنها عالجت التسويق عبر وسائل التواصل بوصفه منظومة أوسع، لذا تفكك الدراسة الحالية أحد عناصرها وهو جودة المحتوى البصري المدركة، وتختبر أثره المباشر في نية الشراء لدى المستهلك السعودي عبر قطاعات منتجات مختلفة (زاهد والحميد، ٢٠٢٦).

-دراسة القرني وسلامة (٢٠٢٥) بعنوان: "تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناپ على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق سناپ شات في قرار الشراء لدى الشباب السعودي، واعتمدت المنهج الكمي على عينة مكونة من ٢٠٠ شاب وشابة سعوديين باستخدام الاستبانة. وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التصميم الإبداعي (الصورة،

اللون، السيناريو، الكلمات، الرسالة الإعلانية، الإخراج النهائي) وقرار الشراء لدى الشباب السعودي في مدينة جدة، مع وجود فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي ودرجة المتابعة. وتدعم هذه الدراسة في بيئة سعودية أثر الخصائص البصرية للإعلان في الاستجابة الشرائية، إلا أنها ركزت على التصميم الإعلاني عبر منصة واحدة وعلى القرار الشرائي، بينما تختبر الدراسة الحالية جودة المحتوى البصري المدركة وأثرها في نية الشراء السابقة على القرار.

-دراسة (2025) Abumoghli بعنوان: "أثر جودة الفيديو الإعلاني في نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين على المنصات الرقمية". بحثت الدراسة أثر جودة الفيديو الإعلاني المعروض على المنصات الرقمية في نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مستندة إلى النمو المتسارع في استهلاك المحتوى البصري في المملكة، وخلصت إلى أن جودة المحتوى المرئي الإعلاني تؤثر إيجابياً في نية الشراء. وتُعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات الحديثة لموضوع البحث الحالي من حيث السياق السعودي والتركيز على الجودة البصرية، إلا أنها اقتصرت على الفيديو الإعلاني، بينما تتناول الدراسة الحالية جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات بأبعادها المتعددة (الجاذبية، الوضوح، الواقعية، الملاءمة، غنى المعلومات).

-دراسة Balakrishnan وآخرين (٢٠٢٥) بعنوان: "أثر التواصل البصري الاستراتيجي والحديث الشفهي الإلكتروني والجاذبية الشخصية في نوايا الشراء لدى المستهلكين في ماليزيا". اختبرت الدراسة أثر التواصل البصري الاستراتيجي والحديث الشفهي الإلكتروني والجاذبية الشخصية في نوايا الشراء لدى المستهلكين الماليزيين، وخلصت إلى أن المنشورات عالية الجودة والجاذبة بصرياً تؤدي إلى سلوك شرائي إيجابي. وتدعم النتيجة علاقة المتغير المستقل بالتابع في الدراسة الحالية عبر سياق ثقافي مختلف.

-دراسة Huo و Filieri (٢٠٢٥) بعنوان: "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء: توسيط قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء والاستعداد للتبني". فحصت الدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء مع اختبار الدور الوسيط للقيمة التجارية القائمة على العميل والاستعداد للتبني، وخلصت إلى أن أنشطة التسويق الاجتماعي تشكّل نيات الشراء بصورة دالة عبر مسارات وسيطة. وتفيد

الدراسة الحالية منها في تأكيد متانة العلاقة بين المدخلات التسويقية الاجتماعية ونية الشراء عبر سياقات وثقافات متعددة.

-دراسة Razbadauskaitė-Venskė و Rafijevas (٢٠٢٤) بعنوان: "استكشاف التسويق الحسي: تأثير المحفزات البصرية على نوايا الشراء عبر الإنترنت". بحثت الدراسة أثر المثيرات البصرية في نيات الشراء الإلكتروني في إطار التسويق الحسي باستخدام نموذج S-O-R ، وأكدت أن المستهلكين أكثر استعداداً لشراء المنتج إذا كانت صورته جذابة بصرياً وغنية بالمعلومات. وتدعم هذه النتيجة مباشرةً افتراض الدراسة الحالية بأن الجاذبية البصرية وغنى المعلومات بُعدان أساسيان في الجودة المدركة المؤثرة في نية الشراء.

-دراسة Mady و Liang (٢٠٢٤) بعنوان: "آثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلك: الدور المعدل للجودة المدركة وارتباط العلامة التجارية". اختبرت الدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء مع فحص الدور المعدل للجودة المدركة والارتباط بالعلامة التجارية، وقدمت رؤى حول كيفية تأثير الإعلانات البصرية على وسائل التواصل في نية الشراء. وتفيد الدراسة الحالية منها في تبرير إدراج الجودة المدركة متغيراً محورياً في تفسير الاستجابة الشرائية.

-دراسة Wei وآخرين (٢٠٢٣) بعنوان: "تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية القائمة على المستهلك ونية الشراء في ظل الجائحة". بحثت الدراسة أثر الاتصالات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القيمة التجارية القائمة على العميل ونية الشراء في ظل جائحة كوفيد-١٩، وأكدت أن الاتصال التسويقي الاجتماعي أسهم في تعزيز نيات الشراء خلال فترة اشتداد الاعتماد على القنوات الرقمية، مما يعزز الصلة المعاصرة لموضوع الدراسة الحالية.

-دراسة Aggarwal و Mittal (٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء من خلال محركات قيمة العملاء". درست الدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نيات الشراء عبر محركات قيمة العميل في سياق علامات الهواتف الذكية، وقدمت دعماً إضافياً للعلاقة الموجبة بين الاستثمار في المحتوى الاجتماعي ونية الشراء.

-دراسة Abbas وآخرين (٢٠٢١) بعنوان: "تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية للملابس على استجابات المستهلكين ونواياهم الشرائية". اختبرت الدراسة أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعلامات الملابس في استجابات المستهلكين ونياتهم الشرائية مع الدور الوسيط للقيمة التجارية، وخلصت إلى أثر دال لهذه الأنشطة في نية الشراء عبر القيمة التجارية. وتتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في السياق السلعي الاستهلاكي (المنتجات) وفي المتغير التابع نفسه.

-دراسة Cho (2021) بعنوان: "فعالية الاستراتيجية الإعلانية: تأثير القيمة المعلوماتية والترفيهية على ثقة المستهلكين وما يترتب عليها من تفاعل". بحثت الدراسة أثر القيمة المعلوماتية والترفيهية للمحتوى الإعلاني في ثقة المستهلكين وتفاعلهم، وخلصت إلى أن كلا البعدين يعزز الثقة والتفاعل. وتفيد الدراسة الحالية منها في تدعيم البعدين الوظيفي (المعلوماتي) والجمالي (الترفيهي) لمفهوم جودة المحتوى البصري المدركة.

-دراسة طلعت اسعد وآخرون (٢٠٢١) بعنوان: "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني والنية الشرائية، واعتمدت عينة عشوائية بلغت ٣٩١ متسوقاً واستبانة إلكترونية ونمذجة المعادلات البنائية. وأظهرت النتائج تأثيراً موجباً لخبرة التسوق في جودة الموقع والنية الشرائية، وأن جودة الموقع تؤدي دوراً وسيطاً بين الخبرة والنية؛ بما يدل على أن إدراك المستهلك لجودة البيئة الرقمية — بما فيها جودة المعلومات والتصميم — يفسر تحوله من التجربة إلى الاستعداد للشراء. وتفيد الدراسة في تأصيل فكرة أن النية الشرائية تتأثر بالكيفية التي يدرك بها المستهلك جودة الخبرة الرقمية، إلا أنها انصبت على المواقع الإلكترونية كبيئة شراء متكاملة، بينما تنصرف الدراسة الحالية إلى المحتوى البصري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (طلعت اسعد وآخرون، ٢٠٢١).

تحليل نقدي مقارنة للدراسات السابقة

باستكمال التحليل النقدي للأدبيات، يمكن ملاحظة أن الدراسات السابقة تتوزع على ثلاثة مستويات من القرب لموضوع الدراسة الحالية: **المستوى الأول** وهو الأقرب، ويشمل الدراسات التي تناولت المحتوى البصري تحديداً

وعلاقته بالاستجابات الشرائية (Bui et al., 2025; Marwan et al., 2024; Nguyen, 2024; Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024; Iman et al., 2026)، وهي دراسات تدعم جوهر فرضيات الدراسة الحالية لكن معظمها أجري في سياقات غير سعودية. والمستوى الثاني يشمل الدراسات السعودية التي تناولت مدخلات تسويقية اجتماعية وبصرية أخرى (المؤثرون، الإعلانات الممولة، جودة الفيديو الإعلاني، أنشطة التسويق الاجتماعي عموماً) وعلاقتها بنية الشراء (القرني وسلامة، ٢٠٢٥؛ زاهد والحميد، ٢٠٢٦؛ Abumoghli, 2025; Al : ٢٠٢٦؛ Jaaed & Badghish, 2021; Beyari, 2025) وهي تثبت صلاحية السياق السعودي للعلاقة العامة دون أن تفحص الجودة البصرية المدركة بأبعادها المتعددة تحديداً. والمستوى الثالث يشمل الدراسات المؤسّسة نظرياً ومقياسياً وهي تمد الدراسة الحالية بالأطر والأدوات المفاهيمية.

وعلى ضوء هذا التصنيف يتحدد الإسهام المتوقع للدراسة الحالية بوضوح: نقل العلاقة المثبتة في المستوى الأول إلى السياق السعودي المثبتة صلاحيته في المستوى الثاني، مع الاستناد إلى أطر المستوى الثالث.

الدروس المنهجية المستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة دروساً منهجية متعددة: فمن حيث تصميم الأداة، استرشدت بمقاييس ليكرت الخماسية المعتمدة في غالبية هذه الدراسات، وبناء البنود من الأبعاد النظرية مباشرة؛ ومن حيث حجم العينة، التزمت بمعايير الحد الأدنى المعتمدة في الدراسات المسحية المشابهة؛ ومن حيث التحليل، اعتمدت الحزمة الإحصائية نفسها تقريباً (ارتباط بيرسون، اختبارات، تحليل التباين، الانحدار) التي أثبتت ملاءمتها لهذا النمط من الأسئلة البحثية؛ ومن حيث الصدق والثبات، التزمت بإجراءات التحكيم ومعامل ألفا كرونباخ التي تواترت في هذه الدراسات. وتضمن هذه الاستفادة المنهجية أن تكون نتائج الدراسة الحالية قابلة للمقارنة والتراكم مع الأدبيات القائمة.

التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

بتأمل الدراسات السابقة مجتمعة، يمكن تسجيل الملاحظات التعقيبية الآتية: أولاً، اتفقت غالبية الدراسات الأجنبية والعربية الحديثة على وجود أثر موجب دال لأنشطة التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي ومحتواها البصري في الاستجابات التسويقية للمستهلكين ومنها نية الشراء (Abbas et al.,

(2021; Wei et al., 2023; Bui et al., 2025; Iman et al., 2026) ، وهو ما يشكل قاعدة نظرية صلبة للفرضية

الرئيسية للدراسة الحالية .

ثانياً، تكشف هذه الدراسات عن تركّز الجهد البحثي السعودي حول المؤثرين والإعلانات الممولة وجودة الفيديو الإعلاني وأنشطة التسويق الاجتماعي عموماً) القرني وسلامة، ٢٠٢٥؛ زاهد والحميد، ٢٠٢٦؛ (Abumoghli, 2025) ، مقابل شحّ واضح في الدراسات التي عزلت "جودة المحتوى البصري المدركة" بأبعادها الجمالية والوظيفية متغيراً مستقلاً، وهي الفجوة التي تتموضع فيها الدراسة الحالية.

ثالثاً، تنوّعت النماذج النظرية المستخدمة بين نموذج S-O-R (Huang et al., 2022; Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024; Bui et al., 2025) ونظرية السلوك المخطط (Alqahtani et al., 2026) وأطر

القيمة التجارية، وهو ما يبرر اعتماد الدراسة الحالية إطاراً نظرياً مدمجاً يستفيد من هذه النماذج مجتمعة .
رابعاً، استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة ومقياس ليكرت الخماسي، وهو ما تنسجم معه الإجراءات المنهجية للدراسة الحالية وتسترشد به في بناء أداها .

خامساً، تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن أثر المحتوى البصري قد يتفاوت بحسب طبيعته (جمالي/معلوماتي) وبحسب خصائص الجمهور، وهو ما يعزز مشروعية فحص الفروق الديموغرافية في الدراسة الحالية.
ويتضح من الدراسات السابقة اتفاقها على أن التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والمحتوى المنشور عبر المنصات المختلفة عوامل مؤثرة إيجابياً في نية الشراء أو القرار الشرائي. كما تبرز نتائجها أدواراً تفسيرية مهمة لمتغيرات مثل الوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، والمصداقية، والثقة، والقيمة المدركة، والمتعة العاطفية، والتفاعل. كذلك أكدت عدة دراسات أن المحتوى المعلوماتي والعقلاني، إلى جانب المحتوى الجذاب والتفاعلي، يسهم في تقليل الغموض وبناء تقييم أكثر إيجابية للمنتج.

لكن المراجعة تكشف في المقابل أن معظم الدراسات تناولت المحتوى الرقمي أو التسويق عبر التواصل الاجتماعي بمفهوم شامل، دون بناء قياس مستقل ومحدد لجودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات. كما أن بعض الدراسات ركزت على جودة المواقع الإلكترونية، أو على صناعات المحتوى والمؤثرين، أو على القيمة المدركة للتسويق، وهي متغيرات مرتبطة بالموضوع لكنها ليست بديلاً عن تقييم المستهلك لجودة الصورة أو الفيديو أو التصميم المرئي

للمنتج. إضافة إلى ذلك، ورغم أهمية دراستي زاهد والحميد (٢٠٢٦) و (Abumoghli (2025 في السياق السعودي، فإن الحاجة لا تزال قائمة إلى اختبار جودة المحتوى البصري المدركة بصورة مباشرة، وبنموذج يوضح أثرها في نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

وعليه، تتمثل مساهمة الدراسة الحالية في تناول الجودة المدركة للمحتوى البصري بوصفها متغيراً مستقلاً ذا أبعاد واضحة، مثل الجاذبية البصرية، والوضوح، والواقعية، والملاءمة، وغنى المعلومات، وإمكان التفاعل مع المحتوى. كما تركز الدراسة على المستهلك السعودي، وتربط مباشرة بين تقييمه لهذا المحتوى وبين نية الشراء، بما يدعم بناء توصيات عملية للعلامات التجارية والمسوقين الرقميين حول تصميم محتوى بصري أكثر إقناعاً وموثوقية.

ثانياً: مشكلة الدراسة

١. التمهيد العام لمشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف وتسويق منتجاتها، وتعزيز الوعي بمنتجاتها وخدماتها. ولم يعد نجاح تسويق هذه المنتجات بمجرد عرضها ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي، بل أصبح مرتبطاً بجودة المحتوى البصري المستخدم في عرضها، إذ إن للمحتوى البصري دوراً محورياً في جذب انتباه المستهلك وتكوين انطباع إيجابي لديه عن المنتج، مما قد يعزز نية الشراء لديه. ويُعد المحتوى البصري من العناصر الأساسية في التسويق الرقمي؛ إذ يساعد عرض المنتجات بصورة واضحة وجذابة وجودة عالية على منح المستهلك تصوراً أفضل، ويسهم في إبراز هوية العلامة التجارية وزيادة تفاعل المستهلك مع المحتوى المقدم من الشركة المستهدفة. وقد اتجهت معظم الشركات نحو الاستثمار في تحسين المحتوى البصري باعتباره أحد العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين؛ فقد أشارت وكالة إنساين إلى أن المتاجر التي تستخدم صوراً احترافية تحقق مبيعات أعلى بنسبة تتجاوز ٦٠٪ مقارنةً بالمتاجر التي تستخدم الصور العشوائية (إنساين، ٢٠٢٦)، وهو ما يعكس أهمية جودة المحتوى البصري في التأثير على المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء. غير أن الاهتمامات البحثية اختلفت في تناولها لموضوع المحتوى البصري في التسويق الرقمي، فركزت معظمها على قياس تأثير المحتوى البصري في متغيرات مثل

التفاعل أو الاتجاهات أو الولاء، في حين لم تُستنفد العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي القدر الكافي من الاهتمام، مما يستدعي دراستها في البيئة السعودية التي تُعد من أكثر البيئات نشاطاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي عالمياً.

٢. مبررات اختيار موضوع الدراسة

يعد اختيار هذا الموضوع في محورين متكاملين: محور علمي ومحور تطبيقي. فعلى الصعيد العلمي، تكشف مراجعة الأدبيات ذات الصلة عن وجود فجوة بحثية واضحة تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت جودة المحتوى البصري المدركة بوصفها متغيراً مستقلاً متعدد الأبعاد (الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة العرض) في علاقتها المباشرة بنية الشراء، لا سيما في السياق السعودي؛ إذ ركزت دراسات سعودية سابقة على متغيرات مجاورة كالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي (Aljahtani et al., 2026)، وأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا (Khan, 2019)، دون التركيز تحديدًا على الجودة البصرية المدركة للمحتوى الخاص بالمنتجات.

أما على الصعيد التطبيقي، فإن الشركات العاملة في السوق السعودي تضخ استثمارات ضخمة في إنتاج المحتوى البصري التسويقي، دون أن تتوافر لديها في كثير من الأحيان أدلة علمية محلية تُرشد قراراتها حول الأبعاد البصرية الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى المستهلك السعودي. وتكتسب هذه المبررات أهمية إضافية في ضوء التحول الرقمي الشامل الذي تشهده المملكة في إطار رؤية المملكة ٢٠٣٠، والذي جعل التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي ركيزتين أساسيتين في النشاط الاقتصادي، مما يفرض فهمًا أعمق لدوافع السلوك الشرائي الرقمي لدى المستهلك السعودي.

٣. صياغة مشكلة الدراسة

انطلاقاً مما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي، والكشف عن مدى تأثير جودة المحتوى البصري في تعزيز نية الشراء. وتدور هذه المشكلة حول السؤال المحوري التالي: ما طبيعة العلاقة

بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي؟ وما مدى اختلاف هذه العلاقة باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟ وتنبثق عن هذه المشكلة جملة من القضايا الفرعية التي تتطلب الفحص العلمي، من أبرزها: مدى إسهام البعد الجمالي الانفعالي للمحتوى البصري (الجاذبية البصرية) في تشكيل نية الشراء مقارنةً بالبعد الوظيفي المعرفي (وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات)، ومدى وجود فروق دالة إحصائية في مدركات المستهلكين السعوديين لهذه الجودة تعزى إلى متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي، بما يسمح ببناء تصور علمي متكامل للعلاقة محل الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

• الأهمية العلمية (النظرية)

تنبع الأهمية العلمية للدراسة الحالية من عدة اعتبارات:

أولها أنها تسهم في سد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات العربية والسعودية حول العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة بوصفها بناءً متعدد الأبعاد ونية الشراء، إذ إن معظم الدراسات السابقة في السياق السعودي تناولت متغيرات مجاورة دون التركيز على هذا البناء تحديداً (Khan, 2019; Al Jaed & Badghish, 2021; Beyari, 2025).

وثانيها أن الدراسة تختبر مدى صلاحية الأطر النظرية الكلاسيكية في سلوك المستهلك — وعلى رأسها نموذج المثير—الكائن—الاستجابة (Mehrabian & Russell, 1974) ونظرية السلوك المخطط — (Ajzen, 1991, 2015) في تفسير ظاهرة مستحدثة هي استجابة المستهلك للمحتوى البصري في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي السعودية، وهو ما يثير النقاش النظري حول حدود هذه النظريات وتطبيقاتها الثقافية.

وثالث هذه الاعتبارات أن الدراسة تقدم أداة قياس عربية محكمة لجودة المحتوى البصري المدركة ببعديها (الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة العرض) ونية الشراء، يمكن للباحثين العرب البناء عليها وتطويرها في دراسات لاحقة، في ظل الندرة النسبية للمقاييس العربية المترجمة أو المصممة خصيصاً لقياس هذه البناءات.

ورابعها أن فحص الفروق الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) يضيف بُعداً تحليلياً يتجاوز العلاقة المباشرة بين المتغيرين إلى فهم الفئات الاستهلاكية الأكثر استجابة للمحتوى البصري عالي الجودة.

• الأهمية التطبيقية (العملية)

على المستوى التطبيقي، تقدم الدراسة للمسوقين ومصممي المحتوى ومديري العلامات التجارية في السوق السعودي أدلة ميدانية تساعد على تخصيص مواردهم الإنتاجية بكفاءة أعلى؛ فمعرفة ما إذا كانت الجاذبية البصرية أم وضوح العرض أكثر تأثيراً في نية الشراء يوجه القرار التسويقي نحو الاستثمار الأمثل في التصوير الاحترافي أو التصميم الإبداعي أو مقاطع الفيديو التوضيحية. كما تفيد نتائج الفروق الديموغرافية في تدقيق الاستهداف الإعلانتي بحيث يُصمَّم المحتوى البصري بما يتوافق مع تفضيلات كل فئة عمرية وتعليمية. فضلاً عن ذلك، تأتي الدراسة متزامنة مع التوسع المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وهو ما يجعل نتائجها ذات صلة مباشرة باستراتيجيات الشركات المحلية والعالمية العاملة في السوق السعودي، وبجهود صناع السياسات الرقمية الرامية إلى رفع جودة المحتوى الرقمي وتعزيز ثقة المستهلك في التسوق الإلكتروني.

رابعاً: أهداف الدراسة

تم تقسيم الأهداف إلى هدف رئيسي وهو:

- معرفة العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

وأهداف فرعية:

- التعرف على العلاقة بين الجاذبية البصرية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.
 - التعرف على العلاقة بين وضوح وجود المحتوى البصري للمنتجات ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.
- التعرف على الفروق في استجابات أفراد الدراسة نحو جودة المحتوى البصري المدركة ونية الشراء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، الجنس).

خامساً: تساؤلات الدراسة

تحديد تساؤلات الدراسة خطوة منهجية جوهرية تترجم مشكلة الدراسة إلى أسئلة علمية قابلة للإجابة عبر إجراءات ميدانية محددة. وقد صيغت تساؤلات الدراسة الحالية في سؤال رئيسي تتفرع عنه أسئلة فرعية على النحو الآتي:

وتم تقسيم تساؤلات الدراسة الى تساؤل رئيسي:

- ما العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى

المستهلك السعودي؟

وتساؤلات الفرعية:

- ما العلاقة بين الجاذبية البصرية ونية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- ما دور وضوح وجودة المحتوى البصري للمنتجات في نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
- هل تختلف استجابات افراد الدراسة نحو جودة المحتوى البصري للمنتجات في تعزيز نية الشراء باختلاف البيانات الديموغرافية (الجنس - العمر - المستوى التعليمي)؟

سادساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية البصرية ونية الشراء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات ونية الشراء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد الدراسة نحو جودة المحتوى المدركة وتعزيز نية الشراء تُعزى الى العمر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد الدراسة نحو جودة المحتوى المدركة وتعزيز نية الشراء تُعزى الى المستوى التعليمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد الدراسة نحو جودة المحتوى المدركة وتعزيز نية الشراء تُعزى الى الجنس.

سابعاً: مفاهيم الدراسة

١. جودة المحتوى البصري (Perceived Visual Content Quality)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف الجودة المدركة عمومًا بأنها حكم المستهلك على التفوق الكلي أو السمو العام للمنتج (Zeithaml, 1988) وبناءً على ذلك، تُعرّف جودة المحتوى البصري المدركة في هذه الدراسة اصطلاحاً بأنها: التقييم الكلي الذي يكوّنه المستهلك حول درجة تفوق المحتوى المرئي (الصور، مقاطع الفيديو، التصميمات) المعروض للمنتجات على منصات التواصل الاجتماعي، من حيث جاذبيته الجمالية ووضوحه وجودة عرضه.

التعريف الإجرائي: تُقاس جودة المحتوى البصري المدركة في هذه الدراسة بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على المحور الأول من الاستبانة، المتكون من بعدين: الجاذبية البصرية (أربع عبارات) ووضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات (خمس عبارات)، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

٢. الجاذبية البصرية (Visual Attractiveness)

التعريف الاصطلاحي: يُقصد بالجاذبية البصرية البعد الجمالي الانفعالي من جودة المحتوى البصري، ويتعلق بقدرة المحتوى المرئي على جذب الانتباه وإثارة الاستحسان الجمالي من خلال التصميمات الممتعة والألوان المتناسقة والمقاطع الإبداعية، وهو بُعد تؤكد الأدبيات أثره في التفاعل والاستجابات السلوكية للمستهلكين

(Cuevas-Molano et al., 2021; Bui et al., 2025).

التعريف الإجرائي: يُقاس هذا البعد بأربع عبارات في الاستبانة تتعلق بتمتع المنشورات بتصميمات ممتعة الجاذبية، ولفت المحتوى البصري للانتباه، وتناسق الألوان وجاذبيتها وراحة النظر إليها، وتمتع مقاطع الفيديو الإبداعية بإظهار المنتج بمظهر ممتع.

٣. وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات (Clarity and Quality of Visual Presentation)

التعريف الاصطلاحي: يُقصد به البعد الوظيفي المعرفي من جودة المحتوى البصري، ويتعلق بمدى قدرة المحتوى المرئي على تقديم المنتج بصورة واضحة ومنظمة وعالية الجودة تكشف تفاصيله وخصائصه وطريقة استخدامه، بما يعوّض غياب المعاينة الحسية المباشرة في البيئة الرقمية (Marwan et al., 2024; Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024).

التعريف الإجرائي: يُقاس هذا البعد بخمس عبارات في الاستبانة تتعلق بعرض تصوير المنتج من زوايا مختلفة بتفاصيل كافية، ووضوح الصور الفوتوغرافية، وتنظيم عرض المنتجات بصرياً، وتسهيل فهم فكرة المنتج عبر عرضه أثناء الاستخدام، وتوضيح خصائص المنتجات بشكل جيد.

٤. نية الشراء (Purchase Intention)

التعريف الاصطلاحي: تُعرّف نية الشراء بأنها الخطة الشخصية للفرد والاحتمالية الواعية لبذل جهد من أجل اقتناء منتج أو خدمة معينة، وتُعد مؤشراً تنبؤياً على السلوك الشرائي الفعلي. (Spears & Singh, 2004) وتعرفها بعض الأدبيات بأنها استعداد المستهلك ورغبته في شراء المنتج، بحيث تعني الرغبة الأكبر في الشراء احتمالية أعلى لوقوع الفعل الشرائي. (Wang & Tsai, 2014)

التعريف الإجرائي: تُقاس نية الشراء في هذه الدراسة بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على المحور الثاني من الاستبانة المتكون من ثلاث عبارات تتعلق باعتبار المنتجات المعروضة بمحتوى بصري ممتع خياراً عند الشراء، وازدياد احتمال شراء المنتجات المشاهدة على وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة الميل لشراء المنتجات بفعل المحتوى البصري الممتع.

٥. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

التعريف الاصطلاحي: منصات رقمية قائمة على الإنترنت تتيح للأفراد والمنظمات إنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل حوله، وتُعد قناة تسويقية محورية في التسويق الرقمي المعاصر. (Kotler & Keller, 2016) وتشمل في هذه الدراسة منصات: إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك، وإكس (X)، وفيسبوك، وغيرها من المنصات التي يستخدمها المستهلك السعودي.

التعريف الإجرائي: يُقصد بها إجرائيًا المنصات التي يحدد المستجيب أكثرها استخداماً في قسم البيانات الشخصية من الاستبانة، والتي يتعرض من خلالها للمحتوى البصري الخاص بالمنتجات.

٦. المستهلك السعودي (Saudi Consumer)

التعريف الإجرائي: يُقصد به في هذه الدراسة كل مستهلك سعودي الجنسية ممن تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر، ويستخدمون إحدى منصات التواصل الاجتماعي على الأقل، ويتعرضون للمحتوى البصري التسويقي الخاص بالمنتجات عبر هذه المنصات، ويمثلون مجتمع الدراسة الذي اختيرت منه العينة الميدانية.

ثامناً: الأسس النظرية المستند إليها

تستند الدراسة الحالية إلى بناء نظري مدمج يجمع بين ثلاثة أطر نظرية رئيسة تكمل بعضها بعضاً في تفسير العلاقة محل الدراسة، وفيما يأتي عرض موجز لكل منها وبيان موقعه من الدراسة:

١. نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Stimulus-Organism-Response: S-O-R)

يعود هذا النموذج إلى أعمال Mehrabian و Russell (1974) في علم النفس البيئي، ويقضي بأن المثيرات البيئية (Stimuli) تؤثر في الحالات الداخلية للكائن — (Organism) من مشاعر واتجاهات ومدرجات — وهذه الحالات تفضي بدورها إلى استجابات سلوكية (Response) اقترابه أو تجنبه. وقد جرى توظيف النموذج على نطاق واسع في أدبيات سلوك المستهلك الرقمي؛ إذ يُنظر إلى خصائص البيئة التسويقية الإلكترونية — ومنها الجودة البصرية للمحتوى — بوصفها مثيرات تولّد استجابات داخلية (كالانفعال والإثارة والإدراك) تترجم إلى نيات شرائية

(Bigne et al., 2020; Huang et al., 2022; Bui et al., 2025).

وفي الدراسة الحالية يُمثّل "المثير" بجودة المحتوى البصري المدركة ببعديها (الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة العرض)، ويُمثّل "الكائن" بالمعالجة الداخلية للمستهلك السعودي (تقييمه الجمالي والمعرفي للمحتوى)، بينما تُمثّل

"الاستجابة" بنية الشراء المعززة. وبهذا التوظيف يوفر النموذج السلسلة السببية العامة التي تُوَطر الفرضية الرئيسية والفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية.

٢. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior: TPB)

طَوَّر Ajzen (1991) نظرية السلوك المخطط امتداداً لنظرية الفعل المعقول، وتقضي بأن نية السلوك هي المحدد المباشر الأقرب للسلوك الفعلي، وأن النية تتشكل بدورها من ثلاث محددات: الاتجاه نحو السلوك، والمعيار الذاتي، والتحكم السلوكي المدرك. وقد أكد Ajzen (2015) لاحقاً قدرة النظرية على التنبؤ بالنيات والسلوكيات الاستهلاكية في مجالات متعددة. وتوظف الدراسة الحالية هذه النظرية في تأصيل المتغير التابع (نية الشراء) بوصفه بناءً تنبؤياً مشروعاً للسلوك الشرائي الفعلي، وفي تفسير كيفية تحول المدركات الإيجابية للمحتوى البصري إلى اتجاهات مواتية تفضي إلى نية الشراء، وهو مسار تدعمه أدلة سعودية معاصرة (Alqahtani et al., 2026; Aljaed & Badghish, 2021).

٣. مفهوم الجودة المدركة ونموذج الوسائل والغايات (Means-End Model)

يقدم Zeithaml (1988) في نموذج التكامل تصوراً يربط بين السعر والجودة المدركة والقيمة المدركة، معرّفاً الجودة المدركة بأنها حكم المستهلك على التفوق الكلي للمنتج، ومؤكداً أنها بناء مدرك ذاتي قد ينفصل عن الجودة الموضوعية، وأنها تعتمد على إشارات خارجية وداخلية. وينقل هذا المنطق إلى المحتوى التسويقي، يمكن اعتبار جودة المحتوى البصري المعروض إشارة خارجية يستدل بها المستهلك على جودة المنتج نفسه، فتتحسن قيمته المدركة ومن ثم نيته الشرائية — وهي آلية تتلاقى مع أدبيات الجودة المدركة للمنتج وعلاقتها بالنية (Tsiotsou, 2004; Vantamay, 2007; Snoj et al., 2006; Bei & Chiao, 2001).

ويتكامل هذا البناء النظري الثلاثي في صياغة نموذج مفاهيمي للدراسة الحالية، بحيث تُفترض علاقة ارتباط وتأثير مباشرة بين جودة المحتوى البصري المدركة (بأبعادها) وتعزيز نية الشراء، مع مراعاة الفروق الديموغرافية بوصفها متغيرات مشروطة تُفحص عبر الفرضيات الفرعية الثالثة إلى الخامسة.

تاسعاً: حدود الدراسة

تحدد الدراسة الحالية بجملة من الحدود التي تضبط نطاق تعميم نتائجها، ويمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع على النحو الآتي:

١. الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على فحص العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي — ببعديها المتمثلين في الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات — وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك، دون التعرض لمتغيرات أخرى قد تؤثر في نية الشراء كالسعر، أو العروض الترويجية، أو سمعة العلامة التجارية، أو تجارب الاستخدام السابقة، إلا في حدود ما يقتضيه العرض النظري العام.

٢. الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في المستهلكين السعوديين من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس، فيسبوك، وغيرها) ممن تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر، وذلك لكونهم الفئة المعنية بالتعرض للمحتوى البصري التسويقي واتخاذ قرارات الشراء المستقلة.

٣. الحدود المكانية

تنطبق الدراسة على المملكة العربية السعودية بمناطقها المختلفة، بحيث يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين السعوديين المقيمين داخل المملكة، مستفيدةً من طبيعة الأداة الإلكترونية التي تتيح الوصول إلى عينة موزعة جغرافياً دون قيود مكانية على الاستجابة.

٤. الحدود الزمانية

تُطبق الدراسة خلال العام الجامعي ٢٠٢٦م، وتعكس نتائجها مدركات المستهلكين وسلوكياتهم في هذه الفترة الزمنية، مع الإقرار بأن تسارع التطور التقني والتسويقي قد يحد من ثبات هذه النتائج عبر فترات زمنية لاحقة.

عاشراً: صعوبات الدراسة

واجهت إعداد هذه الدراسة جملة من الصعوبات التي جرى التعامل معها منهجياً؛ من أبرزها الندرة النسبية في الدراسات العربية — والسعودية على وجه الخصوص — التي تناولت جودة المحتوى البصري المدركة بأبعادها التفصيلية، مما استلزم الاستناد في بناء الإطار النظري إلى أدبيات أجنبية محكمة مع ملاحظة خصوصية السياق

الثقافي السعودي. ومنها أيضاً صعوبة تصميم أداة قياس توازن بين الشمول والإيجاز بحيث تقيس الأبعاد النظرية للمتغيرات دون إثقال المستجيبين، وهو ما عولج عبر التحكم العلي للأداة وتعديل صياغاتها.

كما تمثلت صعوبة أخرى في الوصول إلى عينة متنوعة ديموغرافياً من المستهلكين السعوديين عبر الوسائل الإلكترونية، وضمان جدية الاستجابات واكتمالها، إذ تقتضي طبيعة الاستبانة الإلكترونية عناية خاصة بآليات التوزيع والتحقق من صلاحية الاستمارات المستردة. وقد عولجت هذه الصعوبات بإجراءات منهجية سيجري عرضها تفصيلاً في الفصل الرابع من هذه الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

يخصص هذا الفصل عرضاً نظرياً متعمقاً لتغيري الدراسة ، فيتناول جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي ، من حيث المفهوم والتطور والبناء المفاهيمي لجودة المحتوى البصري المدركة وأبعادها المعتمدة في الدراسة ، ثم يتناول نية الشراء ومفهومها وأبعادها ومستوياتها ، والعوامل المؤثرة فيها ، وعلاقتها بنظرية السلوك المخطط الى جانب خصائص المستهلك السعودي الرقمي في ظل التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠ ، ويختم الفصل بالبناء النظري للعلاقة بين المتغيرين ، ونموذج الدراسة المفاهيمي، وصياغة الفرضيات في صورتها النهائية والإطار المفاهيمي، والأخلاقيات.

المبحث الأول: جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي

يُعد المحتوى البصري العصب الحيوي للاتصال التسويقي في البيئة الرقمية المعاصرة؛ فمع اشتداد المنافسة على انتباه المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت القدرة على إنتاج محتوى مرئي عالي الجودة أحد أهم المحددات التي تفرّق بين الرسائل التسويقية التي تنجح في اختراق الضجيج الرقمي وتلك التي تذوب فيه. ويخصص هذا الفصل عرضاً نظرياً متعمقاً للمتغير الأول في الدراسة الحالية، وهو جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي، فيتناول مفهوم المحتوى البصري وتطوره التاريخي، ثم مفهوم الجودة المدركة في أدبيات التسويق، ثم يقدم البناء المفاهيمي لجودة المحتوى البصري المدركة وأبعادها المعتمدة في هذه الدراسة، ودور المحتوى البصري في التسويق الرقمي، ومحفزات جودته ومحدداتها، وأهميته في بناء الانطباع وتعزيز هوية العلامة التجارية.

أولاً: مفهوم المحتوى البصري وتطوره

١. مفهوم المحتوى البصري

يُقصد بالمحتوى البصري (Visual Content) كل مادة اتصالية تُدرك بحاسة البصر وتُصمم لنقل رسالة أو معنى أو إحساس معين إلى الجمهور المستهدف، ويشمل الصور الفوتوغرافية والرسوم التوضيحية والتصميم الجرافيكي

ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة والإنفوجرافيك وغيرها من الأشكال المرئية. وفي السياق التسويقي، يتحول المحتوى البصري من مجرد مادة جمالية إلى أداة استراتيجية لعرض المنتجات وإبراز خصائصها وتكوين الانطباعات وبناء العلاقات مع المستهلكين. (Marwan et al., 2024)

ويتميز المحتوى البصري عن المحتوى النصي بجملة من الخصائص المعرفية والانفعالية الموثقة في الأدبيات؛ فالمعالجة الدماغية للصور أسرع من معالجة النصوص، والصور تستدعي استجابات انفعالية أكثر مباشرة، وتبقى في الذاكرة أمداً أطول، وتتجاوز حواجز اللغة والثقافة بدرجة أكبر. وقد أكدت دراسة Mahsan وآخرين (٢٠٢٠) أن المحتوى البصري في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من المحتوى النصي في سلوك الشراء لدى المستهلكين، وهو ما يفسر التحول الواسع في استراتيجيات التسويق الرقمي نحو المحتوى المرئي أولاً.

٢. تطور المحتوى البصري في الاتصال التسويقي

يمكن تتبع تطور المحتوى البصري التسويقي عبر مراحل تاريخية متعاقبة؛ ففي المرحلة الأولى ارتبط المحتوى البصري بوسائل الإعلان التقليدية (الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية والتلفاز)، وكان إنتاجه حكراً على مؤسسات احترافية، واتجاهه أحاديًا من المعلن إلى الجمهور. ومع ظهور الإنترنت وتجارة التجزئة الإلكترونية دخل المحتوى البصري مرحلة ثانية تميزت بصفحات المنتجات الرقمية وصور الكتالوجات الإلكترونية، وبدأ مفهوم "المشهد الخدمي الإلكتروني (E-Servicescape)" يكتسب أهميته بوصفه بيئة افتراضية تؤثر عناصرها البصرية في نيات التسوق الإلكتروني. (Wu et al., 2017)

أما المرحلة الثالثة والراهنة فقد ارتبطت بصعود وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما المنصات القائمة على الصور والفيديو مثل إنستغرام وبينترست وسناب شات وتيك توك، حيث تحول المحتوى البصري إلى عملية تشاركية يتولد جزء كبير منها من المستخدمين أنفسهم، وأصبحت الشركات تتنافس في إنتاج محتوى بصري إبداعي يتجاوز وظيفة العرض إلى وظائف الترفيه والتفاعل وبناء المجتمعات حول العلامات التجارية، (Murphy, 2014; Kusuma et al., 2024) وقد رافق هذا التحول ظهور مقاييس جديدة لنجاح المحتوى (التفاعل، المشاركات، الحفظ، المشاهدات) جعلت جودة المحتوى البصري قابلة للقياس التشغيلي اليومي، ورفعت سقف توقعات المستهلكين تجاه المعايير الإنتاجية للمحتوى الذي يتعرضون له.

٣. أنواع المحتوى البصري المستخدم في تسويق المنتجات

تتنوع الأشكال البصرية المستخدمة في تسويق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تصنيفها في الفئات الآتية: (أ) الصور الفوتوغرافية للمنتجات، وهي الشكل الأكثر شيوعاً، وتفاوت بين الصور الاستوديو عالية الإنتاج والصور الحياتية التي تُظهر المنتج في سياق استخدامه؛ (ب) مقاطع الفيديو القصيرة والطويلة، وتشمل فيديوهات العرض التوضيحي وفيديوهات فتح العبوة والمراجعات المرئية؛ (ج) التصميمات الجرافيكية والإعلانية، وتشمل المنشورات المصممة والعروض الترويجية المرئية؛ (د) المحتوى البصري التفاعلي كالأستطلاعات المرئية والعدسات المعززة؛ (هـ) المحتوى البصري المولّد من المستخدمين، كصور العملاء وتجاربهم الموثقة بصرياً (Marwan et al., 2024; Huang et al., 2022).

ويلاحظ أن الدراسة الحالية تركز على المحتوى البصري المقدم من الشركات والعلامات التجارية لعرض منتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو المحتوى الذي تتحكم الشركات في معايير جودته الإنتاجية، ويكون بالتالي قابلاً للتطوير والتحسين المنهجي في ضوء نتائج الدراسات الميدانية كالدراسة الحالية.

ثانياً: مفهوم الجودة المدركة

١. الجودة بوصفها بناءً تسويقياً

تُعد الجودة من أكثر البناءات التسويقية تداولاً وأكثرها التباساً في الوقت ذاته؛ فبينما تشير الجودة الموضوعية إلى الخصائص الفنية القابلة للقياس للمنتج أو الخدمة، تشير الجودة المدركة (Perceived Quality) إلى الحكم الذاتي الذي يكوّنه المستهلك عن المنتج. وقد قدم Zeithaml (1988) التعريف الأكثر تأثيراً في الأدبيات حين عرّف الجودة المدركة بأنها "حكم المستهلك على التفوق الكلي أو السمو العام للمنتج"، مؤكداً أنها بناء تجريدي عالي المستوى يختلف عن الجودة الموضوعية، وأنه يتشكل اعتماداً على إشارات داخلية (كالمواصفات المادية) وإشارات خارجية (كالسعر والعلامة التجارية وصورة المتجر).

٢. نموذج الوسائل والغايات للجودة المدركة

ضمن نموذج الوسائل والغايات (Means-End Model) الذي اقترحه Zeithaml (1988)، تتدرج إدراكات المستهلك من سمات المنتج الملموسة إلى العواقب النفسية إلى القيم الشخصية العليا، بحيث تُترجم الإشارات المدركة إلى

أحكام على الجودة ثم إلى قيمة مدركة ثم إلى استعداد للشراء. ويفيد هذا النموذج الدراسة الحالية في فهم الكيفية التي يتحول بها المحتوى البصري عالي الجودة — بوصفه إشارة خارجية بارزة في البيئة الرقمية — إلى استدلال على جودة المنتج نفسه، ومن ثم إلى تعزيز النية الشرائية. وقد قدمت دراسة (Tsotsou, 2006) دعمًا تجريبيًا لهذه السلسلة؛ إذ خلصت إلى أن الجودة المدركة للمنتج تؤثر إيجابيًا في الرضا الكلي وفي نيات الشراء، بحيث يرتفع احتمال الشراء كلما ارتفعت الجودة المدركة.

٣. خصائص الجودة المدركة

يمكن إجمال خصائص الجودة المدركة كما استخلصتها الأدبيات (Zeithaml, 1988; Vantamay, 2007) في النقاط الآتية: (أ) أنها حكم ذاتي يصدره المستهلك وقد يختلف من فرد إلى آخر حتى تجاه المنتج نفسه؛ (ب) أنها بناء كلي تجريدي لا يُختزل في سمة واحدة؛ (ج) أنها تتأثر بالإشارات الخارجية المحيطة بالمنتج، ومنها — في البيئة الرقمية — جودة عرضه البصري؛ (د) أنها تقع في موقع وسيط بين المنبهات التسويقية والاستجابات السلوكية، فهي مخرج لعملية الإدراك ومدخل لعملية اتخاذ القرار؛ (هـ) أنها قابلة للقياس بمقاييس إدراكية ذاتية عبر أدوات الاستبانة، وهو ما تعتمد عليه الدراسة الحالية.

وفي مراجعة تحليلية لأدبيات الجودة المدركة، خلص (Vantamay, 2007) إلى جملة توصيات مفاهيمية وقياسية، من أبرزها ضرورة تحديد أبعاد الجودة المدركة بما يتوافق مع طبيعة المنتج والسياق، وضرورة التمييز بين الجودة المدركة والمفاهيم المجاورة كالرضا والقيمة المدركة. وقد التزمت الدراسة الحالية بهذه التوصيات حين حددت أبعاد جودة المحتوى البصري المدركة ببعدين متميزين (جمالي ووظيفي) مستمدين من طبيعة المحتوى البصري التسويقي ذاته، كما سيجري تفصيله لاحقًا.

ثالثًا: مفهوم جودة المحتوى البصري المدركة

١. تعريف البناء

بدمج المفاهيم السابقة، يمكن تعريف جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: الحكم التقييمي الكلي الذي يكونه المستهلك حول درجة تفوق المحتوى المرئي المعروض للمنتجات على منصات التواصل الاجتماعي، استنادًا إلى إدراكه لجاذبيته الجمالية ووضوحه وجودة عرضه، بما يشمل تقييم

التصميم والألوان والإنتاج المرئي من جهة، وتقييم دقة التفاصيل ووضوح الصور وتنظيم العرض وقدرته على إيضاح خصائص المنتج واستخدامه من جهة أخرى.

٢. الحدود المفاهيمية للبناء

يتميز هذا البناء عن بناءات مجاورة يلزم التفريق بينها: فهو يختلف عن "جودة المنتج المدركة" التي تتعلق بحكم المستهلك على المنتج ذاته لا على محتواه التسويقي، وإن كانت الأدبيات تشير إلى أن جودة العرض البصري تعمل إشارة يستدل بها المستهلك على جودة المنتج (Zeithaml, 1988; Rafiјеvas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024). ويختلف عن "جودة الخدمة الإلكترونية" التي تتعلق بتجربة الاستخدام والوظائف التقنية للمنصات. ويختلف كذلك عن "أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمعناها الواسع في مقياس Kim وKo (2012)، إذ تركز الدراسة الحالية على المكوّن البصري الجمالي والعرضي من المحتوى تحديدًا، لا على التفاعل أو الحداثة أو التخصيص.

٣. تبرير ثنائية الأبعاد: الجمالي والوظيفي

استند تقسيم جودة المحتوى البصري المدركة إلى بعدين (الاجاذبية البصرية، ووضوح وجودة العرض) إلى أساس نظري موثق؛ إذ تؤكد أدبيات الاتصال البصري والتسويق الحسي أن الاستجابة للمحتوى المرئي تسير في مسارين متوازيين: مسار انفعالي جمالي يتعلق بالمتعة البصرية والإثارة والانجذاب، ومسار معرفي وظيفي يتعلق بالمعلومات والوضوح والقدرة على تقييم المنتج (Rafiјеvas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024; Cuevas-Molano et al., 2021). وقد وجدت دراسة Cuevas-Molano وآخرين (٢٠٢١) أن المحتوى الترفيهي الجمالي والمحتوى المعلوماتي يرتبطان بأنماط مختلفة من التفاعل على إنستغرام، مما يدعم الفصل بين البعدين عند القياس. كما أكدت دراسة Cho (2021) أن القيمة المعلوماتية والقيمة الترفيهية للمحتوى الإعلاني تؤديان أدوارًا متميزة في بناء الثقة والتفاعل، وهو ما ينسجم مع التصميم الثنائي لمقياس الدراسة الحالية.

كما يجد هذا التقسيم سندَه في نموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Mehrabian & Russell, 1974)؛ فالبعد الجمالي يرتبط بالاستجابات الانفعالية للكائن (كالانفعال والإثارة)، بينما يرتبط البعد الوظيفي بالاستجابات المعرفية (كالتقييم والإقناع)، وكلاهما يفضي نظريًا إلى الاستجابة السلوكية ممثلةً في نية الشراء. وفي دراسة حديثة

مستندة إلى النموذج ذاته، خلص Bui وآخرون (٢٠٢٥) إلى أن المستهلكين قد يولون الجاذبية البصرية أهمية تفوق الوظيفية في سياقات شرائية معينة، وهو ما يجعل فحص الأثر النسبي لكل بعد سؤالاً بحثياً مشروعاً وذا قيمة تطبيقية عالية.

رابعاً: أبعاد جودة المحتوى البصري المدركة في الدراسة الحالية

اعتمدت الدراسة الحالية بعددين رئيسيين لجودة المحتوى البصري المدركة، جرى اشتقاقهما من الأدبيات النظرية ومن طبيعة المحتوى البصري المعروض للمنتجات على منصات التواصل الاجتماعي، وفيما يأتي عرض تحليلي لكل منهما:

١. البعد الأول: الجاذبية البصرية (Visual Attractiveness)

تُعرف الجاذبية البصرية إجرائياً بأنها البعد الجمالي الانفعالي من جودة المحتوى البصري المدركة، وتشمل قدرة المحتوى المرئي على إمتاع الناظر ولفت انتباهه وإثارة استحسانه الجمالي من خلال عناصر التصميم والألوان والإنتاج المرئي الإبداعي. وتقيس الدراسة الحالية هذا البعد عبر أربعة مؤشرات فرعية هي:

(أ) جاذبية التصميمات: ويقصد بها تمتع المنشورات الخاصة بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي بتصميمات ممتعة وجذابة، فالتصميم الاحترافي المتقن يشكل الانطباع الأول عن المحتوى ويحدد ما إذا كان المستهلك سيوقف تمريره أمام المنشور أم سيتجاوزه.

(ب) القدرة على لفت الانتباه: إذ يعمل المحتوى البصري الناجح على اختراق الضجيج المعلوماتي الذي يغمر المنصات الاجتماعية، ويلفت انتباه المستهلك في الثواني الأولى من التعرض، وهي وظيفة حرجة في بيئة تنافس فيها آلاف الرسائل على انتباه محدود.

(ج) تناسق الألوان وجاذبيتها: فالألوان المتناسقة والجاذبة تمنح إظهار المنتج راحة بصرية وتسهم في تكوين استجابة انفعالية إيجابية، وتؤدي الألوان دوراً تواصلياً وهوياتياً يتجاوز الزخرفة إلى الإيحاء بخصائص المنتج والعلامة.

(د) الإبداع في المقاطع المرئية: حيث تتمتع مقاطع الفيديو الإبداعية التي تنشرها الشركات بقدرة أعلى على إظهار المنتج بمظهر ممتع، وتجمع بين الحركة والصوت والسرد البصري في تجربة اتصالية أغنى من الصورة الساكنة.

وتدعم هذا البعد نتائج دراسات متعددة؛ فقد خلصت دراسة (Nguyen 2024) إلى أن المحتوى عالي الجودة والممتع جماليًا يؤثر أثرًا كبيرًا في تفاعل المستهلكين ونياتهم الشرائية في قطاع الأزياء السريعة، وأن المستهلكين أكثر تقبلاً للمحتوى الجذاب بصريًا. كما أكدت دراسة Stevic وآخرين (٢٠٢٦) أن تعريفات المستخدمين أنفسهم لـ "المحتوى عالي الجودة" على إنستغرام تتمحور حول أبعاد من بينها الجمال (Aesthetics) والترفيه والأصالة، مما يمنح البعد الجمالي مشروعية قياسية من منظور المستخدم ذاته — وهو المنظور نفسه الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية في قياس الجودة "المدركة".

٢. البعد الثاني: وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات (Clarity and Quality of Visual Presentation)

يُعرف هذا البعد إجرائيًا بأنه البعد الوظيفي المعرفي من جودة المحتوى البصري المدركة، ويشمل مدى قدرة المحتوى المرئي على تقديم المنتج بصورة واضحة ومنظمة وعالية الجودة تكشف تفاصيله وخصائصه وطريقة استخدامه. ويكتسب هذا البعد أهمية خاصة في البيئة الرقمية لأنه يعوّض المستهلك جزئيًا عن غياب المعاينة الحسية المباشرة للمنتج؛ فالمستهلك الذي لا يستطيع لمس المنتج أو تجربته يعتمد على الصور والفيديوهات بوصفها بدائل حسية يقيّم من خلالها المنتج. (Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024) وتقيس الدراسة الحالية هذا البعد عبر خمسة مؤشرات فرعية هي:

- (أ) التصوير متعدد الزوايا: فعرض تصوير المنتج من زوايا مختلفة على منصات التواصل الاجتماعي يوفر تفاصيل كافية عنه، ويحاكي تجربة تفحص المنتج في المتجر الفعلي، ويقلل الغموض المدرك حول مظهره الحقيقي.
- (ب) الوضوح الفني للصور: إذ يُعد تمتع الصور الفوتوغرافية للمنتجات المعروضة بالوضوح العالي شرطًا أساسيًا للحكم على تفاصيل المنتج، وترتبط الجودة الفنية للصورة في ذهن المستهلك باحترافية العلامة وجدية منتجها.
- (ج) تنظيم العرض البصري: فإظهار المنتجات بصورة منظمة في المحتوى البصري يسهّل المعالجة المعرفية للمعلومات، ويقلل الجهد الإدراكي المبذول في فهم العرض، ويعكس عناية العلامة بتجربة جمهورها.
- (د) عرض المنتج أثناء الاستخدام: فعرض المنتج في سياق استخدامه الفعلي يسهّل فهم فكرته ووظيفته وفائدته العملية، ويمنح المستهلك تصورًا واقعيًا عن تجربة الامتلاك، وهو ما تؤكده أدبيات التسويق بالتجربة في البيئة الرقمية.

(هـ) توضيح خصائص المنتجات: بحيث يوضح المحتوى البصري المعروض على وسائل التواصل خصائص المنتجات بشكل جيد، من حيث المقاسات والخامات والمكونات والمزايا، بما يزود المستهلك بالأساس المعلوماتي اللازم لاتخاذ قرار شراء رشيد.

ويحظى هذا البعد بدعم تجريبي واضح؛ فقد خلصت دراسة Marwan وآخرين (٢٠٢٤) إلى أن جودة صور المنتج والمحتوى البصري الديناميكي تبني ثقة المستهلك وتؤثر في نيته الشرائية في التجارة الإلكترونية، وأن الصور الجذابة بصريًا والغنية بالمعلومات تجعل المستهلك أكثر استعدادًا للشراء. كما وجدت دراسة Rafijevs و Razbadauskaitė-Venskė (2024) أن المثيرات البصرية المصممة بعناية تؤثر في نيات الشراء الإلكتروني عبر الحالات الداخلية للمستهلك، بما يتسق مع المنطق الوظيفي لهذا البعد.

خامسًا: دور المحتوى البصري في التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي

١. المحتوى البصري في المزيج التسويقي الرقمي

في إطار إدارة التسويق الحديثة (Kotler & Keller, 2016)، لم يعد المحتوى البصري عنصرًا مساندًا للاتصال التسويقي، بل أصبح جوهر الاتصال نفسه في البيئة الرقمية؛ فالمنتج في المتجر الإلكتروني وعلى المنصات الاجتماعية "يُرى قبل أن يُقرأ عنه"، والانطباع البصري الأول يحدد مصير بقية عناصر الرسالة التسويقية. وتؤدي جودة المحتوى البصري وظائف تسويقية متعددة تشمل: جذب الانتباه في بيئة مزدحمة، وإيصال قيمة المنتج وخصائصه، وبناء صورة العلامة التجارية وهويتها، وإثارة الرغبة والانفعالات الموجبة، وتيسير المقارنة بين البدائل، ودعم قرار الشراء وتقليل المخاطرة المدركة.

٢. المحتوى البصري وتفاعل المستهلك

تشير الأدبيات إلى أن المحتوى البصري عالي الجودة يرتبط بمستويات أعلى من التفاعل (Engagement) على المنصات الاجتماعية؛ فقد وجدت دراسة Cuevas-Molano وآخرين (٢٠٢١) أن خصائص المحتوى — وفي مقدمتها قيمته الترفيهية والجمالية — تفسر تباينًا دالًا في تفاعل المستهلكين مع المحتوى التجاري على إنستغرام. كما بحثت دراسة Kusuma وآخرين (٢٠٢٤) أثر نمطية المحتوى البصري (صورة/فيديو) في التفاعل داخل مجتمعات العلامة على إنستغرام، وخلصت إلى أن المعلومات المقدمة بصريًا تُدرك على أنها أكثر موثوقية وقابلية

للتبني، وأن البعدين المعرفي والاجتماعي للمحتوى يحفزان التفاعل النشط. ويُعد التفاعل بدوره حلقة وسيطة مهمة في السلسلة المفضية إلى نية الشراء؛ إذ إن المستهلك المتفاعل مع محتوى العلامة أكثر انكشافاً لرسائلها وأكثر قابلية لتطوير نية شرائية تجاه منتجاتها. (Coursaris et al., 2016)

٣. المحتوى البصري والقيمة التجارية للعلامة

راكمت أدبيات التسويق الاجتماعي أدلة دالة على أن الأنشطة والمحتوى المقدم عبر المنصات الاجتماعية يبني القيمة التجارية للعلامة (Brand Equity) من وعي وصورة وولاء؛ فقد خلصت دراسة Godey وآخرين (٢٠١٦) إلى أن جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيراً إيجابياً دالاً في الوعي بالعلامة وصورتها، ومن ثم في تفضيل العلامة واستعداد دفع علاوة سعرية والولاء لها. وفي السياق ذاته، أكدت دراسة Kim و Ko (2012) أن أنشطة التسويق الاجتماعي تعزز قيمة العلامة وقيمة العلاقة وقيمة القيمة لدى عملاء العلامات الفاخرة. وبما أن المحتوى البصري هو الواجهة الأبرز لهذه الأنشطة على المنصات المرئية، فإن جودته المدركة تقع منطقياً في قلب هذه الآلية البنائية للقيمة، وهو ما تعززه دراسة Poturak و Softić (2019) التي أثبتت أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في نية الشراء عبر الدور الوسيط للقيمة التجارية.

٤. المحتوى البصري واتخاذ القرار الشرائي

في مراحل اتخاذ القرار الشرائي، يؤدي المحتوى البصري أدواراً متعاقبة: ففي مرحلة التعرف على الحاجة قد يثير المحتوى الجذاب حاجة كامنة؛ وفي مرحلة البحث عن المعلومات يوفر المحتوى الواضح والمفصل البيانات اللازمة للتقييم؛ وفي مرحلة تقييم البدائل تعمل جودة العرض البصري إشارة استدلالية على جودة المنتج؛ وفي مرحلة قرار الشراء تسهم الانفعالات الموجبة المرتبطة بالمحتوى في ترجيح البديل المعروض بصرياً بجودة أعلى. وقد وثقت دراسة Bui وآخرين (٢٠٢٥) هذا المسار في سياق الحديث الشفهي الإلكتروني البصري، إذ خلصت إلى أن المستهلكين يدركون المحتوى البصري ويستوعبونه داخلياً ليؤثر في سلوكهم الشرائي، كما وثقت دراسة Huang وآخرين (٢٠٢٢) أن المراجعات المرئية للمنتجات على يوتيوب تؤثر في سلوكيات الشراء عبر إطار المثير-الكائن-الاستجابة.

سادسًا: محفزات ومحددات جودة المحتوى البصري

١. المحفزات التقنية

تشمل المحفزات التقنية لجودة المحتوى البصري: دقة الصورة ووضوحها الفني، وجودة الإضاءة والتصوير، واحترافية المونتاج في المقاطع المرئية، وملاءمة الأبعاد والصيغ لكل منصة، وسرعة تحميل المحتوى وجودة عرضه على الأجهزة المختلفة. فالمحتوى المنتج بمعايير تقنية متدنية — صور مهتزة أو باهتة أو مقطعة — يبعث إشارات سلبية عن احترافية العلامة ويضعف الجودة المدركة مهما كانت جودة المنتج ذاته. (Marwan et al., 2024)

٢. المحفزات الجمالية والإبداعية

وتشمل: تناسق الهوية اللونية مع هوية العلامة، والتوازن والتناغم في التكوين البصري، والأصالة والإبداع في الفكرة والتنفيذ، والسرد البصري الذي يمنح المحتوى معنى يتجاوز العرض الجاف، ومواكبة الاتجاهات الجمالية المعاصرة دون فقدان التميز. وتؤكد دراسة Stevic وآخرين (٢٠٢٦) أن الجمهور نفسه يضع الجمال والأصالة في صميم تعريفه للمحتوى الجيد، وهو ما يجعل هذه المحفزات معايير تقييم فعلية يطبقها المستهلك لا مجرد مواصفات مهنية داخلية.

٣. المحفزات المعلوماتية

وتشمل: شمول العرض البصري لتفاصيل المنتج الجوهرية، وتعدد زوايا التصوير، وإظهار المنتج في سياق استخدامه، ودمج المعلومات النصية الداعمة بصريًا دون إثقال، ودقة التمثيل البصري للمنتج بحيث لا يخلق توقعات مضللة. ويلاحظ أن التوازن بين الحمل المعلوماتي والجاذبية الجمالية مسألة دقيقة؛ إذ وجدت دراسة Cuevas-Molano وآخرين (٢٠٢١) أن المحتوى المعلوماتي الكثيف قد يرتبط أحيانًا بأثر عكسي على بعض مؤشرات التفاعل، مما يستدعي تقديم المعلومات بصيغ بصرية ذكية وميسرة.

٤. المحددات السياقية

لا تعمل جودة المحتوى البصري في فراغ؛ بل تتفاعل مع محددات سياقية منها: طبيعة المنصة (معايير المحتوى الناجح على تيك توك تختلف عنها على إنستغرام أو إكس)، وطبيعة فئة المنتج (فالمنتجات التجريبية والجمالية أكثر اعتمادًا على الجودة البصرية من المنتجات النفعية)، وخصائص الجمهور المستهدف الديموغرافية والثقافية.

وثقافة السوق المحلية وقيمها الجمالية. وتكتسب هذه المحددات أهمية خاصة في السوق السعودي ذي الخصوصية الثقافية والديموغرافية، وهو ما يبرر فحص الفروق وفق الجنس والعمر والمستوى التعليمي في الدراسة الحالية.

سابعاً: أهمية المحتوى البصري في بناء الانطباع وتعزيز هوية العلامة التجارية

١. المحتوى البصري وتكوين الانطباع الأول

يُعد الانطباع الأول في البيئة الرقمية بصرياً بامتياز؛ فخلال لحظات التمرير السريع على المنصات الاجتماعية يكون المستهلك حكماً أولياً على المنتج والعلامة انطلاقاً من الجودة البصرية للمحتوى المعروض، وهذا الحكم الأولي يوجه القرارات اللاحقة بالتوقف أو التجاوز، والتفاعل أو الإغفال، والثقة أو الريبة. ومن منظور نموذج الوسائل والغايات (Zeithaml, 1988)، تعمل الجودة البصرية العالية إشارة خارجية قوية يستدل بها المستهلك على التفوق الكلي للمنتج، فيرتفع تقديره لجودته المدركة وتحسن قيمته المدركة، ويتعزز بالتبعية احتمال نيته الشرائية. (Tsiotsou, 2006)

٢. المحتوى البصري وهوية العلامة التجارية

يسهم المحتوى البصري المتسق والعالي الجودة في إبراز هوية العلامة التجارية وترسيخها في أذهان الجمهور؛ إذ إن التكرار البصري المنظم لعناصر الهوية (الألوان، الخطوط، الأسلوب التصويري، النبذة الجمالية) يبني رابطاً ذهنياً ثابتاً بين هذه العناصر والعلامة، ويحوّل المحتوى من رسائل متفرقة إلى سردية بصرية متماسكة. وقد أكدت دراسة Godey وآخرين (٢٠١٦) أن جهود التسويق الاجتماعي تؤثر دالاً في صورة العلامة بوصفها مكوناً رئيساً للقيمة التجارية، وأكدت دراسة Kong وآخرين (٢٠٢١) أن استراتيجيات المحتوى على وسائل التواصل تؤثر في استجابات المستهلكين تجاه العلامات

الفاخرة وغير الفاخرة على السواء، بما يؤكد عمومية الآلية عبر فئات العلامات.

٣. المحتوى البصري والثقة المدركة

ترتبط جودة المحتوى البصري ببناء الثقة في البيئة الرقمية عبر مسارين: مسار مباشر يتمثل في أن العرض الواضح والشفاف والمفصل للمنتج يقلل الغموض والمخاطرة المدركة ويعزز الثقة في صدق العرض؛ ومسار غير مباشر

يتمثل في أن الاحترافية البصرية تستدل بها على جدية العلامة والتزامها بالجودة عمومًا. وتنسجم هذه الآلية مع نتائج Marwan وآخرين (٢٠٢٤) حول دور الجودة البصرية في بناء الثقة، ومع نتائج Al Jaed و Badghish (2021) في السياق السعودي حول مركزية الجدارة بالثقة في تكوين النيات الشرائية، ومع ما خلصت إليه Cho (2021) من أن القيمة المعلوماتية والترفيهية للمحتوى تسهمان في بناء ثقة المستهلك ومن ثم تفاعله.

٤. الأسس السيكلوجية لمعالجة المحتوى البصري

تستند أهمية المحتوى البصري إلى أسس سيكلوجية راسخة في معالجة الإنسان للمعلومات المرئية؛ فالجهاز البصري البشري متطور بصورة تجعل المعالجة المرئية أسرع وأكثر تلقائية من المعالجة اللغوية، والصور تُخزن في الذاكرة بصورة مزدوجة (بصرية ولفظية) مما يعمق أثرها التذكاري، كما أن المثيرات البصرية تستدعي استجابات انفعالية فورية تسبق التقييم المعرفي الواعي وتوجهه. وفي إطار علم النفس البيئي، أكد Mehrabian و Russell (1974) أن المثيرات البيئية — ومنها البصرية — تولّد حالات داخلية من الإثارة والانفعال تتحكم في استجابات الاقتراب أو التجنب، وهي الآلية نفسها التي تعمل في البيئة الرقمية حين يتعرض المستهلك لمحتوى بصري تسويقي عالي الجودة فينجذب نحو المنتج، أو متدنية الجودة فيتجنبه. (Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024) ويتقاطع هذا الأساس السيكلوجي مع مفهوم الإشارات الاستدلالية في نموذج الوسائل والغايات (Zeithaml, 1988)؛ إذ يفتقر المستهلك في البيئة الرقمية إلى المعاينة الحسية المباشرة، فيعوّض ذلك بالاستدلال على جودة المنتج من الإشارات المتاحة، ويأتي المحتوى البصري في مقدمة هذه الإشارات: فالصورة الاحترافية الواضحة متعددة الزوايا توحى بمنتج عالي الجودة وعلامة محترفة، بينما توحى الصورة الرديئة بالعكس، بصرف النظر عن الجودة الفعلية للمنتج. ومن هنا تتضح الخطورة الاستراتيجية للجودة البصرية: إنها ليست تجميلًا سطحيًا، بل مدخل إدراكي يُبنى عليه الحكم الكلي على المنتج والعلامة، ومنه تنفرع النية الشرائية

(Tsiotsou, 2006; Marwan et al., 2024)

٥. دلالات التنوع المنصاتي على استراتيجية المحتوى البصري

يفضي هذا التنوع إلى دلالة تطبيقية مهمة: فالمحتوى البصري عالي الجودة لا يُنتج بمعيار واحد يصلح لكل المنصات، بل يُكيّف إنتاجيًا وجماليًا مع بيئة كل منصة وجمهورها، مع الحفاظ على ثبات الهوية البصرية للعلامة

عبر المنصات جميعًا. وتنسجم هذه الدلالة مع ما توصلت إليه دراسة Kong وآخرين (٢٠٢١) من أن استجابات المستهلكين لجهود التسويق الاجتماعي تتشكل في ضوء طبيعة العلامة وسياق الاتصال، ومع ما أكدته دراسة Coursaris وآخرين (٢٠١٦) من أن أنواع المحتوى المختلفة ترتبط بمستويات متفاوتة من الاستجابة التسويقية على المنصة الواحدة.

ثامناً: المحتوى البصري عبر منصات التواصل الاجتماعي الكبرى: قراءة مقارنة

تتميز منصات التواصل الاجتماعي في بنيتها البصرية وأنماط المحتوى السائدة فيها، وهو تمايز ينعكس على الكيفية التي يُدرك بها المستهلك جودة المحتوى البصري للمنتجات. فمنصة إنستغرام قائمة في جوهرها على الصورة والفيديو القصير، وتُعد البيئة الأكثر احتفاءً بالمعايير الجمالية العالية، إذ يتوقع جمهورها محتوى مصقولاً بصرياً ومتسقاً، وقد أكدت دراسات عديدة مركزيتها في التسويق البصري (Murphy, 2014; Cuevas-Molano et al., 2021; Kusuma et al., 2024). أما منصة سناب شات — ذات الشعبية الاستثنائية في السوق السعودي — فتتميز بالمحتوى الزائل سريعاً والطابع العفوي الحياتي، مما يجعل معايير الجودة المدركة فيها أقرب إلى الأصالة والواقعية منها إلى الإتقان الاستوديو، وتقوم منصة تيك توك على الفيديو القصير عالي الإيقاع، حيث تندمج الجاذبية البصرية مع السرد المكثف والموسيقى، وتصبح القدرة على لفت الانتباه في الثواني الأولى شرطاً حاسماً لنجاح المحتوى. ومنصة إكس (X) وإن كانت نصية النزوع تاريخياً، فقد توسعت في دعم المحتوى المرئي، وتُستخدم في السوق السعودي قناة للنقاش العام والتوصيات. أما فيسبوك فيحتفظ بحضور لدى فئات عمرية أكبر ويصلح للمحتوى البصري التفصيلي والإعلانات الموجهة. ويعني هذا التنوع أن جودة المحتوى البصري المدركة ليست مطلقة، بل منسوبة إلى سياق المنصة وتوقعات جمهورها؛ وهو ما تلتقطه الدراسة الحالية جزئياً عبر سؤال "المنصة الأكثر استخداماً" في قسم البيانات الشخصية، بما يتيح في التحليلات اللاحقة فحص تباين المدركات بحسب المنصة.

تاسعاً: قياس جودة المحتوى البصري المدركة في الأدبيات

تطورت أساليب قياس الجودة المدركة عمومًا وجودة المحتوى البصري خصوصًا عبر مسارين متوازيين: مسار القياس الذاتي القائم على تقارير المستهلكين عن مدركاتهم عبر مقاييس ليكرت، وهو المسار الغالب في الدراسات

المسحية؛ ومسار القياس الموضوعي القائم على تحليل خصائص المحتوى ذاته (كالدقة والألوان والتكوين) أو على تجارب المختبر وتتبع العين. وتنتهي الدراسة الحالية إلى المسار الأول انسجامًا مع طبيعة البناء محل الدراسة — فالجودة "المدركة" بطبيعتها حكم ذاتي يصدره المستهلك — (Zeithaml, 1988) ومع التقليد المنهجي للدراسات السابقة في الحقل. (Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016; Khan, 2019)

وقد استلهمت صياغة عبارات الأداة في الدراسة الحالية من هذا التراكم القياسي؛ فعبارات الجاذبية البصرية تلتقط المكونات التي أكدتها أدبيات المحتوى الجمالي والتفاعل (Cuevas-Molano et al., 2021; Nguyen, 2024; Stevic et al., 2026)، بينما تلتقط عبارات وضوح وجودة العرض المكونات الوظيفية التي أكدتها أدبيات عرض المنتج والتسويق الحسي (Marwan et al., 2024; Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024)، مع تكييف الصياغات مع الخصوصية اللغوية والسياقية للمستهلك السعودي. ويُعد هذا الاشتقاق المنهجي من الأدبيات ضمانًا لصدق المحتوى، يعززه التحكيم العلمي للأداة كما سيرد في الفصل الرابع.

عاشراً: المحتوى البصري والحديث الشفهي الإلكتروني البصري

يمتد أثر المحتوى البصري إلى ما وراء المحتوى المنتج من العلامات التجارية، ليشمل الحديث الشفهي الإلكتروني بصيغته البصرية: (Visual eWOM) صور المستهلكين ومقاطعهم وتجاربهم الموثقة مرئيًا. وقد خلصت دراسة Bui وآخرين (٢٠٢٥) — بالاستناد إلى نظرية S-O-R إلى أن الحديث الشفهي الإلكتروني البصري المدرك يؤثر في نية الشراء الإلكتروني عبر استيعاب المستهلكين للمحتوى واستبطانه، وأن الجاذبية البصرية قد تتفوق في تأثيرها لدى فئات تولي المظهر أولوية على الوظيفة. وتعزز هذه النتيجة فرضية الدراسة الحالية القائلة بتأثير الجودة البصرية المدركة في النية الشرائية، وتوسع نطاقها المفاهيمي ليشمل المحتوى المؤسسي والمحتوى المجتمعي على السواء. كما وثقت دراسة Huang وآخرين (٢٠٢٢) أن المراجعات المرئية على يوتيوب تؤثر في سلوكيات الشراء عبر المسار نفسه، وهو ما يدل على متانة العلاقة بين الجودة البصرية والاستجابة الشرائية عبر تنويعات المحتوى والمنصات.

حادي عشر: جودة المحتوى البصري والقيمة المدركة: الربط التفسيري

يقدم نموذج Zeithaml (1988) حلقة تفسيرية محكمة تربط الجودة المدركة بالقيمة المدركة ومنهما بالاستعداد الشرائي؛ فالمستهلك يوازن بين ما يحصل عليه (المنفعة المدركة) وما يقدمه (التضحية المدركة من مال ووقت وجهد) ليكون حكمه على القيمة، وكلما ارتفعت جودة المنتج المدركة ارتفعت المنفعة المدركة وتحسنت القيمة. وينقل هذا المنطق إلى محل الدراسة: فإن المحتوى البصري عالي الجودة يرفع المنفعة المدركة عبر مسارين؛ مسار مباشر يتمثل في المتعة الجمالية ذاتها التي يمنحها المحتوى الجذاب، ومسار استدلالي يتمثل في الاستدلال بجودة العرض على جودة المنتج ذاته، فيتحسن تقدير المستهلك لما سيحصل عليه من شرائه. وقد ميّزت دراسة Alnasser وآخرين (٢٠١٩) في السياق السعودي بين الجودة المدركة والقيمة المدركة بوصفهما بناءين مترابطين غير متماثلين، وهو تمييز تعتمده الدراسة الحالية حين تركز على الجودة المدركة للمحتوى بوصفها المتغير المستقل، تاركة القيمة المدركة وسيطاً محتملاً لدراسات لاحقة.

ويتصل بهذا أن الجودة البصرية المدركة تؤثر أيضاً في المخاطرة المدركة (Perceived Risk)؛ فالعرض البصري الواضح والمفصل ومتعدد الزوايا يقلل غموض ما بعد الشراء ويخفض توقع خيبة الأمل، فينخفض بالتبعية أحد أبرز مشبطات النية الشرائية في البيئة الرقمية. وتتكامل هذه الآلية مع آلية القيمة المدركة في تفسير شامل للعلاقة المفترضة: فجودة المحتوى البصري ترفع المنفعة المدركة وتخفف المخاطرة المدركة معاً، وكلاهما يدفع النية الشرائية صعوداً.

ثاني عشر: التحولات المعاصرة في إنتاج المحتوى البصري التسويقي

يشهد إنتاج المحتوى البصري التسويقي تحولات متسارعة تؤثر مباشرة في معايير الجودة المدركة؛ من أبرزها: (أ) ديمقراطية الإنتاج، حيث أتاحت الأدوات الرقمية الحديثة للشركات الصغيرة إنتاج محتوى بجودة احترافية كانت حكراً على المؤسسات الكبرى، مما رفع سقف توقعات المستهلكين عموماً. (ب) صعود الفيديو القصير بوصفه الصيغة المهيمنة، وهو ما تعكسه عبارة الاستبانة الرابعة المتعلقة بالمقاطع الإبداعية. (ج) تنامي المحتوى الحياتي الواقعي (المنتج في سياق استخدامه الفعلي) على حساب الصور الاستوديو المثالية، وهو ما تعكسه العبارة الثامنة المتعلقة بعرض المنتج أثناء الاستخدام. (د) التكامل بين المحتوى المؤسسي والمحتوى المجتمعي، بحيث أصبحت

العلامات تدمج محتوى عملائها البصري في حساباتها الرسمية، وهي ممارسة تدعمها أدبيات الحديث الشفهي البصري. (Bui et al., 2025)

المبحث الثاني: المتغير الثاني للدراسة — نية الشراء لدى المستهلك السعودي والارتباط بين المتغيرين

أولاً: مفهوم نية الشراء وتعريفاتها

١. مفهوم النية في علم النفس الاجتماعي

تشير النية (Intention) في علم النفس الاجتماعي إلى الخطة الشخصية الواعية لدى الفرد لأداء سلوك معين، وتمثل درجة الجهد الذي يعتزم الفرد بذله والتزامه الذهني تجاه تنفيذ هذا السلوك. وتُعد النية المحدد المباشر الأقرب للسلوك الفعلي في أبرز النماذج النظرية لتفسير السلوك الإنساني، وعلى رأسها نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991, 2015) وحين تُنقل هذه الدلالة إلى المجال الاستهلاكي، تصبح نية الشراء التعبير الذهني المسبق عن الاحتمالية الواعية لاقتناء منتج أو خدمة معينة.

٢. تعريفات نية الشراء في الأدبيات التسويقية

تعددت تعريفات نية الشراء في الأدبيات بتعدد المدارس والسياقات، غير أنها تجتمع حول نواة مفاهيمية مشتركة؛ فقد عرّفها أدبيات قياس الاتجاهات بأنها نية سلوكية تقود إلى سلوكيات فعلية تجاه موضوع الاتجاه (Spears & Singh, 2004) وعرّفها دراسات أخرى بأنها استعداد المستهلك ورغبته في شراء المنتج، بحيث تعني الرغبة الأكبر في الشراء احتمالية أعلى لوقوع الفعل الشرائي. (Wang & Tsai, 2014) وفي نموذج الوسائل والغايات، تقع نية الشراء في موقع التالي للقيمة المدركة والجودة المدركة، بوصفها الاستعداد السلوكي الذي ينشأ عن التقييمات المعرفية والانفعالية للمنتج. (Zeithaml, 1988; Tsiotsou, 2006)

واستناداً إلى هذه الأدبيات، تعرّف الدراسة الحالية نية الشراء اصطلاحاً بأنها: الاحتمالية الواعية والميل الذهني لدى المستهلك السعودي لاقتناء المنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتُقاس إجرائياً بدرجة استجابته على عبارات المحور الثاني من الاستبانة المتعلقة باعتبار المنتجات المعروضة بمحتوى بصري ممتع خياراً عند الشراء، وازدياد احتمال الشراء مع المشاهدة، وزيادة الميل الشرائي بفعل المحتوى البصري الممتع.

٣. نية الشراء مقابل السلوك الشرائي الفعلي

يلزم التمييز منهجيًا بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي؛ فالنية تصور ذهني سابق للفعل، بينما السلوك الفعلي هو وقوع عملية الشراء ذاتها. وعلى الرغم من أن العلاقة بينهما موجبة وقوية نظريًا وتجريبيًا، فإنها ليست تطابقًا تامًا؛ إذ قد تتدخل عوامل مقيدة (كتوافر المنتج والقدرة المالية والظروف الطارئة) بين النية والفعل. ومع ذلك، تظل نية الشراء المؤشر التنبؤي الأكثر استخدامًا ومشروعية في الدراسات التسويقية، لأنها تقع في متناول القياس المباشر عبر أدوات الاستبانة، وتسمح بفحص أثر المتغيرات التسويقية قبل وقوع الشراء الفعلي (Spears & Singh, 2004; Ajzen, 2015). وتركز الدراسة الحالية على نية الشراء بوصفها متغيرًا تابعًا، انسجامًا مع هذا التقليد المنهجي الراسخ، ومع طبيعة أدواتها القائمة على الاستبانة.

ثانيًا: أبعاد نية الشراء ومستوياتها

١. الأبعاد المكونة لنية الشراء

تناولت الأدبيات بنية نية الشراء من زوايا متعددة؛ فبعضها نظر إليها بوصفها بناءً أحادي البعد يقاس بدرجة الاستعداد الكلي للشراء، وبعضها فككها إلى أبعاد فرعية تشمل: نية الاقتناء الفعلي، ونية البحث عن مزيد من المعلومات، ونية التوصية بالمنتج للآخرين، ونية دفع سعر مقبول. وقد اعتمدت الدراسة الحالية المعالجة الأحادية المركزة التي تقيس جوهر النية الشرائية تجاه المنتجات المعروضة بصريًا عبر ثلاث عبارات متكاملة تغطي: اعتبار المنتج خيارًا شرائيًا، وازدياد احتمال الشراء، وزيادة الميل الشرائي. ويتماشى هذا الاختيار مع طبيعة الدراسة التي تركز على العلاقة بين متغيرين رئيسين، ومع متطلبات الاقتصاد في طول الأداة لضمان جدية الاستجابات.

٢. مستويات نية الشراء

يمكن النظر إلى نية الشراء بوصفها متصلًا متدرجًا يتراوح بين مستويات يمكن إجمالها في: مستوى اللامبالاة أو الرفض الضمني، حيث لا يبدي المستهلك أي ميل تجاه المنتج؛ ومستوى الاهتمام الأولي، حيث يلفت المنتج انتباهه دون ميل شرائي واضح؛ ومستوى النظر والتقييم، حيث يدرج المستهلك المنتج ضمن بدائله المحتملة؛ ومستوى الميل الشرائي، حيث يتكون لديه احتمال حقيقي للشراء؛ ومستوى النية الراسخة، حيث يصبح الشراء قرارًا شبه محسوم ينتظر الظروف المناسبة.

ثالثًا: العوامل المؤثرة في نية الشراء

تتأثر نية الشراء بشبكة واسعة من العوامل يمكن تصنيفها في خمس فئات رئيسة ذات صلة بموضوع الدراسة:

١. العوامل التسويقية

وتشمل عناصر المزيج التسويقي والاتصالي، وفي مقدمتها جودة المحتوى التسويقي وخصائصه البصرية، والإعلانات الممولة، وأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا. وقد وثقت دراسات عديدة أثر هذه العوامل في النية الشرائية؛ منها دراسة (Khan 2019) في السياق السعودي التي خلصت إلى أثر دال لأنشطة التسويق الاجتماعي المدركة في نيات الشراء، ودراسة Godey وآخرين (٢٠١٦) التي أثبتت أثر جهود التسويق الاجتماعي تفضيل العلامة والاستعدادات السلوكية، ودراسة Huo و (Fileri 2025) التي أكدت أن أنشطة التسويق الاجتماعي تشكّل نيات الشراء عبر مسارات وسيطة.

٢. العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية

وتشمل القيمة التجارية للعلامة من وعي وصورة وولاء، والثقة بالعلامة، والاتجاه نحوها. وقد أظهرت دراسة Poturak و (Softić 2019) أن القيمة التجارية تؤدي دورًا وسيطًا في العلاقة بين محتوى وسائل التواصل ونية الشراء، وأظهرت دراسة Abbas وآخرين (٢٠٢١) الدور الوسيط نفسه في سياق علامات الملابس، وفي السياق السعودي أكدت دراسة Al Jaeed و (Badghish 2021) أن الاتجاه يؤدي دورًا وسيطًا بين جدارة المؤثرين بالثقة والنيات الشرائية الإلكترونية.

٣. العوامل الاجتماعية

وتشمل الحديث الشفهي الإلكتروني (eWOM) بصيغه النصية والبصرية، وتأثير المؤثرين، والمعايير الاجتماعية والضغوط المرجعية. وقد وثقت دراسة Bui وآخرين (٢٠٢٥) أثر الحديث الشفهي الإلكتروني البصري المدرك في نية الشراء الإلكتروني، ووثقت دراستا Al-Nasser و (Mahomed 2020) و Al Jaeed و (Badghish 2021) أثر مؤثري وسائل التواصل في نيات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، كما أكدت دراسة Al-Swidi وآخرين (٢٠١٤) الدور الدال للمعايير الذاتية في النيات الشرائية ضمن إطار نظرية السلوك المخطط.

٤. العوامل النفسية والإدراكية

وتشمل الجودة المدركة والقيمة المدركة والمخاطرة المدركة والرضا السابق والانفعالات المستثارة ، وفي هذا الإطار خلصت دراسة (2006) Tsiotsou إلى أثر دال للجودة المدركة للمنتج في نيات الشراء عبر الرضا الكلي، وقدم نموذج (1988) Zeithaml السلسلة المفاهيمية التي تربط الإشارات المدركة بالجودة، ثم القيمة ثم الاستعداد الشرائي، في حين ميّزت دراسة Alnasser وآخرين (٢٠١٩) في السياق السعودي بين القيمة المدركة والجودة المدركة بوصفهما محددين مترابطين وغير متماثلين لنية الشراء.

٥. العوامل الديموغرافية والفردية

وتشمل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والخبرة الشرائية السابقة. وقد وجدت دراسة Wu وآخرين (٢٠١٧) أن الجنس والخبرة الشرائية الإلكترونية يؤديان أدوارًا معدّلة في العلاقة بين المشاهد الخدمة الإلكترونية ونية التسوق الإلكتروني، وهو ما يدعم مشروعية فحص الفروق الديموغرافية في الدراسة الحالية عبر فرضياتها الفرعية الثالثة إلى الخامسة.

رابعًا: نظرية السلوك المخطط وعلاقتها بنية الشراء

١. أصول النظرية ومكوناتها

طوّر (1991) Ajzen نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) امتدادًا لنظرية الفعل المعقول، لتفسير السلوكيات الإرادية والتنبؤ بها. وتقضي النظرية بأن نية السلوك هي المحدد المباشر الأقرب للسلوك الفعلي، وأن النية تتشكل من ثلاث محددات: الاتجاه نحو السلوك (تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لأدائه)، والمعيار الذاتي (إدراك الفرد للضغط الاجتماعي لأداء السلوك أو الامتناع عنه)، والتحكم السلوكي المدرك (إدراك الفرد لسهولة أداء السلوك أو صعوبته). وقد أكد (2015) Ajzen في تطبيق لاحق على قرارات الاستهلاك الغذائي أن النظرية تملك قدرة تفسيرية وتنبؤية معتبرة للنيات والسلوكيات الاستهلاكية.

٢. توظيف النظرية في تفسير نية الشراء الرقمية

جرى توظيف نظرية السلوك المخطط على نطاق واسع في أدبيات الشراء الإلكتروني وسلوك المستهلك الرقمي؛ إذ توفر النظرية إطارًا يفسر كيفية تحول المدركات والاتجاهات — التي تتشكل جزئيًا بالتعرض للمحتوى التسويقي — إلى نيات شرائية. وقد أظهرت دراسة Al-Swidi وآخرين (٢٠١٤) أن المعايير الذاتية تعدّل العلاقة بين

الاتجاهات ونية الشراء في سياق استهلاكي، وأظهرت دراسة سعودية معاصرة (Alqahtani et al., 2026) أن الإعلانات الممولة على وسائل التواصل تولّد نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين عبر الاتجاهات، ضمن نموذج مدمج من نظرية السلوك المخطط ونموذج احتمالية الاستفاضة. وفي الدراسة الحالية، توظّف النظرية في تأصيل المتغير التابع (نية الشراء) وتفسير المسار الذي يتحول عبره الإدراك الإيجابي لجودة المحتوى البصري إلى اتجاه مواتٍ تجاه المنتج ثم إلى نية شرائية معززة.

٣. التكامل بين نظرية السلوك المخطط ونموذج S-O-R في الدراسة الحالية

يتكامل الإطاران النظريان في الدراسة الحالية تكاملاً وظيفياً؛ فنموذج المثير-الكائن-الاستجابة (Mehrabian & Russell, 1974) يقدم البنية العامة للعلاقة، بحيث يمثل المحتوى البصري عالي الجودة "المثير"، وتُمثل المعالجات الداخلية للمستهلك "الكائن"، وتمثل نية الشراء "الاستجابة"؛ بينما تقدم نظرية السلوك المخطط التفصيل الداخلي لما يحدث داخل "الكائن"، أي كيف تتحول المدركات الإيجابية إلى اتجاهات ومعايير ذاتية وتحكم مدرك تفضي مجتمعةً إلى النية. وبهذا الدمج تكتسب الدراسة إطاراً نظرياً متماسكاً يغطي السلسلة الكاملة من المثير البصري إلى النية الشرائية، ويتسق مع التطبيقات المعاصرة للإطارين في سياقات مشابهة (Bui et al., 2025; Alqahtani et al., 2026; Huang et al., 2022).

خامساً: خصائص المستهلك السعودي الرقمي في ظل التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠

١. الملامح العامة للمستهلك السعودي الرقمي

يتميز المستهلك السعودي المعاصر بدرجة عالية من الارتباط بالمنصات الرقمية؛ فالمملكة العربية السعودية من أعلى دول العالم في معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نسبةً إلى السكان، وتتصدر منصات إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس قائمة المنصات الأكثر استخداماً، وهي منصات قائمة في بنيتها على المحتوى البصري والمرئي. وقد أكدت دراسة Al-Nasser و (Mahomed 2020) أن نسبة معتبرة من مستخدمي إنستغرام عالمياً هم من السعودية، مما يجعل المنصة البصرية قناة مركزية للوصول إلى المستهلك السعودي. كما يتميز هذا المستهلك بشبابيته النسبية، وبجاهزية عالية لتبني التقنيات الجديدة، وباعتماد متزايد على القنوات الرقمية في مراحل رحلة الشراء كافة من الاكتشاف إلى التقييم إلى إتمام الشراء.

٢. التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠ وأثرهما في السلوك الاستهلاكي

أطلقت رؤية المملكة ٢٠٣٠ تحولاً رقمياً شاملاً طال البنية التحتية والخدمات الحكومية والتجارة الإلكترونية وأنماط الاستهلاك؛ فتوسعت التجارة الإلكترونية بوتيرة متسارعة، وانتشرت حلول الدفع الرقمي، ونمت ثقة المستهلك في الشراء عبر القنوات الرقمية، وتحولت وسائل التواصل الاجتماعي إلى واجهة تسوق فعلية وليست مجرد قناة تعارف. وفي هذا المناخ، أصبح المحتوى البصري المعروض للمنتجات على المنصات الاجتماعية أحد المدخل الرئيسية التي يتعرف من خلالها المستهلك السعودي على المنتجات وقيمتها، وهو ما يمنح موضوع الدراسة الحالية راهنيه وثيقة الصلة بالتحولات الوطنية الكبرى.

٣. الأدبيات السعودية حول سلوك المستهلك الرقمي

تراكمت في السنوات الأخيرة أدبيات سعودية وثقت جوانب متعددة من سلوك المستهلك الرقمي؛ فقد خلصت دراسة (Khan 2019) إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة تؤثر في نيات الشراء لدى المستهلكين السعوديين مع دور مساند للثقة. ووثقت دراسة Al Jaeed و (2021) Badghish أثر الجدارة بالثقة والخبرة لدى المؤثرين في نيات الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي عبر الاتجاه الوسيط. وقدمت دراسة Alnasser وآخرين (٢٠١٩) نموذجاً مفاهيمياً لنية الشراء في السياق السعودي مبرزين القيمة والجودة المدركتين. وأظهرت دراسة (Beyari 2025) أن تأثير وسائل التواصل المدرك في نيات شراء السلع المستدامة قد لا يكون مباشراً في جميع الحالات، مما يؤكد الحاجة إلى فحص متغيرات محددة — كجودة المحتوى البصري — بدل الاكتفاء بالتأثير العام للمنصات. وأخيراً، قدمت دراسة Alqahtani وآخرين (٢٠٢٦) دليلاً معاصراً على فاعلية الإعلانات الاجتماعية الممولة في السوق السعودي عبر المسارات الاتجاهية. وتشكل هذه الأدبيات مجتمعة القاعدة المحلية التي تبني عليها الدراسة الحالية وتتمايز عنها بتركيزها على الجودة البصرية المدركة.

٤. الخصوصية الثقافية ودلالاتها على الدراسة

تستدعي الخصوصية الثقافية للسوق السعودي عناية خاصة في تصميم المحتوى البصري وتفسير استجابات المستهلكين؛ إذ تتفاعل القيم الاجتماعية والجمالية المحلية مع المعايير العالمية للإنتاج البصري، وقد تتفاوت تفضيلات الجاذبية البصرية والوضوح بين الفئات العمرية والتعليمية وبين الجنسين بصورة دالة. ويمنح هذا

الواقع مشروعية علمية وتطبيقية للفرضيات الفرعية الثالثة إلى الخامسة التي تفحص الفروق الديموغرافية في استجابات أفراد الدراسة.

سادسًا: العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة وتعزيز نية الشراء

١. الأساس النظري للعلاقة

يقوم الأساس النظري للعلاقة بين متغيري الدراسة على ثلاث حلقات استدلالية متكاملة: الحلقة الأولى من نموذج S-O-R، وتقضي بأن جودة المحتوى البصري — مثيرًا بيئيًا بارزًا — تستثير الحالات الداخلية للمستهلك (انفعاليًا ومعرفيًا) التي تفضي إلى الاستجابة الشرائية (Bigne et al., 2020; Bui et al., 2025; Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024). والحلقة الثانية من نموذج الوسائل والغايات، وتقضي بأن الجودة البصرية العالية تعمل إشارة خارجية يستدل بها المستهلك على جودة المنتج، فترتفع جودته المدركة وقيمه المدركة ويتعزز استعداده الشرائي (Zeithaml, 1988; Tsiotsou, 2006). والحلقة الثالثة من نظرية السلوك المخطط، وتقضي بأن الاتجاهات الموجبة المتولدة عن التقييمات الإيجابية للمحتوى تترجم إلى نيات شرائية، لا سيما مع وجود معايير اجتماعية داعمة وتحكم سلوكي مدرك مرتفع في بيئة الشراء الرقمي (Ajzen, 1991, 2015; Alqahtani et al., 2026).

٢. الأدلة التجريبية على العلاقة

تقاطعت نتائج دراسات تجريبية عديدة على دعم العلاقة المفترضة؛ فقد خلصت دراسة Marwan وآخرين (٢٠٢٤) إلى أن جودة صور المنتج والمحتوى البصري الديناميكي تؤثر في نيات الشراء في التجارة الإلكترونية عبر بناء الثقة والانطباعات. وخلصت دراسة Nguyen (2024) إلى أن المحتوى البصري عالي الجودة والممتع جماليًا يؤثر أثرًا كبيرًا في تفاعل المستهلكين ونياتهم الشرائية في الأزياء السريعة. وأكدت دراسة Murphy (2014) أن توليد المحتوى على المنصات البصرية (إنستغرام وبينترست) يؤثر في اتجاه العلامة ونية الشراء. وعلى مستوى المحتوى الاجتماعي الأعم، أثبتت دراسات Kim و Ko (2012) و Godey وآخرين (٢٠١٦) و Poturak و Softić (2019) و Filieri و Huo (2025) أن أنشطة ومحتوى التسويق الاجتماعي تفضي — مباشرة أو عبر وسائط القيمة التجارية والاتجاه — إلى تعزيز النيات الشرائية. وفي السياق السعودي تحديدًا، دعمت دراسات Khan و Al-Nasser

و (2020) Mahomed و Al Jaed و (2021) Badghish و Alqahtani وآخرين (٢٠٢٦) فاعلية المدخلات التسويقية الاجتماعية في توليد النيات الشرائية لدى المستهلك السعودي.

٣. آليات التأثير المتوقعة لكل بعد

يُتوقع نظرياً أن يؤثر كل بعد من بعدي جودة المحتوى البصري المدركة في نية الشراء عبر آلية مميزة: فالجاذبية البصرية تؤثر عبر المسار الانفعالي؛ إذ تولّد المتعة البصرية استجابات وجدانية موجبة تنتقل إلى تقييم المنتج ذاته وتعزز الميل الشرائي، وهو مسار سريع بدئي تدعّمه نتائج دراسات المحتوى الجمالي والترفيهي (Cuevas-Molano, 2021; Nguyen, 2024; Stevic et al., 2026). أما وضوح وجودة عرض المحتوى البصري فيؤثر عبر المسار المعرفي؛ إذ يزود المستهلك بالمعلومات اللازمة لتقييم المنتج، ويقلل الغموض والمخاطرة المدركة، ويبني الثقة، ويعوّض غياب المعاينة الحسية، وهو مسار تدعّمه نتائج دراسات جودة العرض والمحتوى المعلوماتي (Marwan, 2021; Rafijevas & Razbadauskaitė-Venskė, 2024; Cho, 2021). وقد تتفاوت القوة النسبية للمسارين بحسب فئة المنتج وخصائص المستهلك، وهي مسألة تجيب عنها الدراسة الحالية ميدانياً في سياقها السعودي.

سابعاً: نموذج الدراسة المفاهيمي وصياغة الفرضيات

١. نموذج الدراسة المفاهيمي

انطلاقاً من البناء النظري والأدلة التجريبية السابق عرضها، صيغ نموذج الدراسة المفاهيمي بحيث يمثل جودة المحتوى البصري المدركة المتغير المستقل ببعدين: الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات؛ وتمثل نية الشراء المتغير التابع؛ وتُفحص الفروق الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) بوصفها متغيرات مشروطة قد يتفاوت بها إدراك هذه العلاقة. ويوضح الشكل الآتي النموذج:

شكل رقم (١): نموذج الدراسة المفاهيمي للعلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة وتعزيز نية الشراء

المتغير المستقل: جودة المحتوى البصري المدركة	المتغير التابع: تعزيز نية الشراء	
--	----------------------------------	--

البعد الأول: الجاذبية البصرية (تصميم جذاب، لفت الانتباه، ألوان متناسقة، فيديو ابداعي)	← علاقة ارتباطيه وتأثير مفترضة →	الميل لشراء المنتجات المعروضة بمحتوى بصري ممتع :ازدياد احتمال الشراء مع المشاهدة :اعتبار المنتج خياراً عند الشراء	وضوح وجودة العرض (زوايا متعددة، وضوح الصور، تنظيم العرض، عرض الاستخدام، توضيح الخصائص)
المتغيرات المشروطة (الديموغرافية) الجنس - العمر - المستوى	تفحص الفروق الدالة في استجابات افراد الدراسة وفق هذه المتغيرات	—	—

٢. إعادة صياغة الفرضيات في ضوء النموذج

تنسجم فرضيات الدراسة الواردة في الفصل الأول انسجاماً تاماً مع النموذج المفاهيمي؛ فالفرضية الرئيسية تختبر العلاقة الكلية بين المتغير المستقل والتابع، والفرضيتان الفرعيتان الأولى والثانية تختبران العلاقة على مستوى كل بعد من بعدي المتغير المستقل، والفرضيات الفرعية الثالثة إلى الخامسة تختبر الفروق الدالة وفق المتغيرات الديموغرافية الثلاثة. وبهذا يضمن النموذج تغطية منهجية كاملة لتساؤلات الدراسة وأهدافها، ويوجه اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة التي سيجري عرضها في الفصل الرابع.

٣. نية الشراء في البيئة الاجتماعية: خصوصية السياق

تكتسب نية الشراء في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي خصائص تميزها عن نظيرتها في القنوات التقليدية؛ فهي تتشكل في سياق تفاعلي يدمج بين المحتوى المؤسسي والمحتوى الاجتماعي (تعليقات، مشاركات، تقييمات)، وتتأثر بمؤشرات القبول الاجتماعي المرئية (أعداد الإعجابات والمتابعين)، وتتسم بسرعة التشكل والتغير مع تسارع دورات المحتوى. كما أن النية الشرائية في هذا السياق قد تنشأ اندفاعية جزئياً بفعل الجاذبية البصرية اللحظية، وهو ما يميز المسار الانفعالي عن المسار المعرفي المتأني. وقد لاحظت دراسة Coursaris وآخرين (٢٠١٦) أن مؤشرات

التفاعل الاجتماعي (كالإعجابات) لا تترجم تلقائيًا إلى مبيعات، بل تمر عبر حلقات وسيطة، وهو ما يؤكد تعقيد المسار من المحتوى إلى النية إلى الفعل، ويعزز الحاجة إلى قياس النية ذاتها — كما تفعل الدراسة الحالية — لا الاكتفاء بمؤشرات التفاعل السطحية.

ثامنًا: رحلة الشراء الرقمية لدى المستهلك السعودي وموقع المحتوى البصري منها

تمر رحلة الشراء الرقمية لدى المستهلك السعودي بمراحل متتابعة يؤدي المحتوى البصري في كل منها وظيفة مميزة: ففي مرحلة الاكتشاف، يعمل المحتوى البصري الجذاب — سواء أكان منشورًا مؤسسيًا أم إعلانًا ممولًا أم حديثًا شفهيًا بصريًا — مدخلًا أولًا للتعرف على المنتج، وقد أثبتت فاعلية هذا المسار في السوق السعودي دراسة Alqahtani وآخرين (٢٠٢٦) حول الإعلانات الممولة. وفي مرحلة البحث والتقييم، يتولى المحتوى البصري عالي الوضوح والتفصيل تزويد المستهلك بمادة التقييم الأساسية، إذ يفحص الصور متعددة الزوايا ومقاطع الاستخدام ليقدر ملاءمة المنتج لحاجته، وهو ما يتوافق مع نتائج Marwan وآخرين (٢٠٢٤) حول دور جودة الصور في بناء الثقة. وفي مرحلة اتخاذ القرار، تتكامل الانفعالات الموجبة المتراكمة من الجاذبية البصرية مع اليقين المعرفي المتولد عن وضوح العرض لترجيح كفة الشراء، وهي اللحظة التي تتبلور فيها نية الشراء قابلةً للتحويل إلى فعل فعلي.

وفي مرحلة ما بعد الشراء، يتحول جزء من المستهلكين إلى منتجين للمحتوى البصري أنفسهم (صور المنتج بعد الاقتناء، مقاطع التجربة)، فيغذون دورة الحديث الشفهي الإلكتروني البصري التي تؤثر بدورها في نيات مستهلكين جدد (Bui et al., 2025) وتُظهر هذه القراءة أن جودة المحتوى البصري المدركة ليست عاملاً مرحليًا عابرًا، بل خيطًا ناظمًا يمتد عبر رحلة الشراء كاملة، وهو ما يعزز مشروعية دراستها بوصفها متغيرًا مستقلًا مركزيًا في التسويق الرقمي الموجه للمستهلك السعودي.

تاسعًا: الفروق الديموغرافية في الاستجابة للمحتوى البصري: تأصيل نظري

تستند الفرضيات الفرعية الثالثة إلى الخامسة — القائلة بوجود فروق دالة في الاستجابات وفق العمر والمستوى التعليمي والجنس — إلى أساس نظري موثق في أدبيات سلوك المستهلك؛ إذ تؤكد هذه الأدبيات أن المعالجة البصرية والاستجابة الجمالية تتفاوتان بفعل الخصائص الفردية والديموغرافية. فمن حيث العمر، تُظهر الأجيال

الأصغر سنًا اندماجاً أعمق مع المنصات المرئية السريعة (تيك توك، سناب شات، إنستغرام) وحساسية أعلى للمعايير الجمالية المعاصرة، بينما تميل الفئات الأكبر سنًا إلى تقدير الوضوح المعلوماتي والتفصيلي للعرض، وهو تمايز ينعكس على الوزن النسبي الممنوح لكل بعد من بعدي الجودة البصرية. ومن حيث المستوى التعليمي، تشير الأدبيات إلى أن التعليم الأعلى قد يرتبط بمعالجة معرفية أعمق للرسائل التسويقية وتدقيق أكبر في الاستدلال بجودة العرض، في حين قد تكون الاستجابة الانفعالية للجاذبية البصرية أكثر سيادة لدى فئات أخرى.

ومن حيث الجنس، وثقت دراسة Wu وآخرين (٢٠١٧) الدور المعدّل للجنس في العلاقة بين المشاهد الخدمية الإلكترونية ونية التسوق الإلكتروني، مما يشير إلى أن الاستجابة للبيئات الرقمية البصرية ليست محايدة جنسائياً. وفي السياق السعودي تحديداً، تكتسب هذه الفروق أهمية مضاعفة بفعل التمايز الثقافي والاستهلاكي بين الفئات، وبحكم الاختلافات المؤثرة في أنماط استخدام المنصات بين الجنسين وبين الأجيال. وعلى ذلك، فإن فحص هذه الفروق في الدراسة الحالية ليس استكمالاً شكلياً، بل إضافة تحليلية تخدم دقة الاستهداف التسويقي وتعميق الفهم العلمي لبنية الاستجابة الاستهلاكية في السوق السعودي.

عاشرًا: الوسائط المحتملة بين جودة المحتوى البصري ونية الشراء

على الرغم من أن الدراسة الحالية تختبر العلاقة المباشرة بين المتغيرين، فإن الإنصاف العلمي يقتضي الإشارة إلى الوسائط التي وثقتها الأدبيات في هذه العلاقة، والتي تفتح آفاقاً للدراسات اللاحقة: فالاتجاه نحو المنتج أو العلامة وسيط أكدته دراستا Al Jaed و Badghish (2021) و Alqahtani وآخرين (٢٠٢٦) في السياق السعودي؛ والقيمة التجارية القائمة على العميل وسيط أكدته دراسات Poturak و Softić و Abbas وآخرين (٢٠٢١) و Huo و Filieri (2025)؛ والثقة وسيط أكدته دراسات Khan و Marwan وآخرين (٢٠٢٤)؛ والتفاعل وسيط أشارت إليه دراسة Coursaris وآخرين (٢٠١٦). ويظل اختبار العلاقة المباشرة — كما تفعل الدراسة الحالية — خطوة منهجية مشروعة وضرورية؛ إذ لا تُبنى النماذج الوسيطة إلا بعد إثبات صلابة العلاقة المباشرة في السياق المستهدف، وهو بالضبط ما تسعى إليه هذه الدراسة في السياق السعودي البصري.

حادي عشر: سيناريوهات النتائج المحتملة ودلالاتها النظرية

من منظور الاستباق العلمي، يمكن تصور ثلاثة سيناريوهات رئيسة لنتائج اختبار الفرضيات، ولكل منها دلالة النظرية: فالسيناريو الأول — وهو الأرجح في ضوء الأدبيات — أن تظهر علاقة موجبة دالة بين جودة المحتوى البصري المدركة ببيعها ونية الشراء، وهو ما يؤكد صلاحية نموذج S-O-R ونظرية السلوك المخطط في السياق السعودي البصري، ويضيف دليلاً محلياً إلى سلسلة الأدلة العالمية (Bui et al., 2025; Marwan et al., 2024; Khan, 2019). (Khan, 2019) والسيناريو الثاني أن يتفوق أحد البعدين دالاً على الآخر في قوة الارتباط؛ فإن تفوقت الجاذبية البصرية دلّ ذلك على سيادة المسار الانفعالي لدى المستهلك السعودي في هذا السياق، وإن تفوق وضوح وجودة العرض دلّ على سيادة المسار المعرفي التقني، ولكل من الدالتين مجالاته التطبيقية المختلفة في استراتيجيات إنتاج المحتوى. والسيناريو الثالث أن تظهر علاقات ضعيفة أو غير دالة، وهو — إن حدث — لن يكون نتيجة "فاشلة" بل اكتشافاً علمياً يستدعي مراجعة الافتراضات النظرية المستوردة ويحفز البحث عن محددات سياقية سعودية خاصة، على غرار ما فعلته دراسة (Beyari (2025 حين وثقت غياب الدلالة المباشرة في سياق مختلف. وفي جميع السيناريوهات، تظل الدراسة مقدمةً لإسهام معرفي موثق يثري الحقل.

ثاني عشر: نية الشراء والولاء والسلوك الفعلي: التسلسل الهرمي للاستجابات

تقع نية الشراء في تسلسل هرمي معروف للاستجابات التسويقية يبدأ بالوعي والمعرفة، ويمر بالاتجاه والتفضيل، ويتوج بالنية، ثم الفعل، ثم الولاء. واختيار الدراسة الحالية للنية بوصفها متغيراً تابعاً له مبررات نظرية وعملية: فالنية أقرب حلقة قابلة للقياس إلى الفعل، وأكثر حساسية من الولاء الذي يتطلب تكرار شرائي زمني، وأكثر مباشرة من التفاعل الذي قد يحدث دون أي قصد شرائي. (Coursaris et al., 2016) كما أن النية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي قابلة للتحويل السريع إلى فعل عبر أضرار الشراء المدمجة والروابط المباشرة، مما يقلص الفجوة التاريخية بين النية والسلوك، ويعزز قيمتها التنبؤية في هذا السياق تحديداً.

وعلى صعيد العلاقة بالولاء، تشير أدبيات القيمة التجارية (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012) إلى أن التراكم المستمر للتعرض لمحتوى بصري عالي الجودة يبني صورة العلامة وقيمتها، وهي الأساس الذي يتحول عبره الشراء الأول إلى ولاء. وبذلك تكون نية الشراء التي تقيسها الدراسة الحالية الحلقة الأولى في سلسلة قيمة أطول، يفتح استقصاؤها الكامل آفاقاً لدراسات لاحقة طويلة.

ثالث عشر: قراءة تأويلية في عبارات قياس نية الشراء بالاستبانة

تستحق عبارات المحور الثاني تحليلًا تأويليًا يبرز دقتها القياسية: فالعبرة العاشرة (اعتبار المنتجات المعروضة بمحتوى بصري ممتع خياراً عند الشراء) تقيس النية في أعم مستوياتها البنيوية — إدراج المنتج ضمن مجموعة الاعتبار الشرائي — وهو ما يقابل مستوى "النظر والتقييم" في تدرج المستويات المعروض سابقاً. والعبرة الحادية عشرة (ازدياد احتمال شراء المنتجات المشاهدة) تقيس الإحساس الإدراكي بتصاعد الاحتمالية الشرائية، وهي صياغة احتمالية تلتقط التحول في النية لا مجرد وجودها. والعبرة الثانية عشرة (الميل الأكبر لشراء المنتجات بفعل المحتوى البصري الممتع) تقيس العلاقة السببية المدركة ذاتها بين المثير البصري والميل الشرائي، وهي بذلك الأقرب صلة بجوهر فرضيات الدراسة. وباجتماع العبارات الثلاث تغطي أوجه النية: الاعتبار، والاحتمالية، والميل المسبب، وهو تغطية مركزة وكفوءة تلائم طبيعة الدراسة.

الإطار المفاهيمي للدراسة

يقوم الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية على ثلاثية مفاهيمية متكاملة: مفهوم الجودة المدركة بوصفه حكمًا تقييميًا كلياً (Zeithaml, 1988)، ومفهوم المحتوى البصري بوصفه مثيراً بيئياً في الفضاء الرقمي (Mehrabian & Russell, 1974; Bigne et al., 2020)، ومفهوم نية الشراء بوصفها استعداداً سلوكياً واعياً (Spears & Singh, 2004) ومن تقاطع هذه المفاهيم الثلاثة يتولد البناء الخاص بالدراسة: جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي، ببعديها الجمالي (الجاذبية البصرية) والوظيفي (وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات)، في علاقتها بتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي.

ومن المهم منهجياً التأكيد على أن الدراسة الحالية دراسة ارتباطية وصفية لا تدخلية؛ إذ تقيس المدركات والنيات كما هي في الواقع دون التلاعب بأي متغير، وتستدل على العلاقات عبر الأساليب الإحصائية الارتباطية والفارقة. ويعني ذلك أن النتائج المرتقبة — مهما بلغت قوتها — تثبت الارتباط والتأثير الإحصائي في حدود النموذج المستخدم، وتظل الاستدلالات السببية النهائية مرهونةً بدراسات تجريبية لاحقة، وهو قيد منهجي معروف في الدراسات المسحية عموماً وتقره الدراسة الحالية بصراحة.

أخلاقيات البحث العلمي في الدراسة

تلتزم الدراسة الحالية بمنظومة أخلاقيات البحث العلمي في جميع مراحلها؛ فعلى مستوى التوثيق، اعتمدت الدراسة نظام الجمعية الأمريكية لعلم النفس (APA)، الإصدار السابع (في التوثيق داخل النص وفي قائمة المراجع، واقتصرت في مراجعها على مصادر منشورة وموثقة وقابلة للاطلاع والتحميل عبر قواعد بيانات ودوريات علمية محكمة، دون أي مصادر وهمية أو غير قابلة للتحقق. وعلى مستوى جمع البيانات، التزمت الدراسة بمبدأ الموافقة المستنيرة وسرية الاستجابات ومجهولية المشاركين كما سيرد تفصيله في الفصل الرابع. وعلى مستوى الأمانة العلمية، تلتزم الدراسة بعرض النتائج الميدانية كما هي دون تحوير أو انتقائية، وبيان القيود المنهجية بشفافية.

المصطلحات المنهجية المساعدة

إضافةً إلى مصطلحات الدراسة الرئيسة المعرفة سابقًا، تستخدم الدراسة جملة من المصطلحات المنهجية يقتضي ضبطها: (أ) المنهج الوصفي التحليلي: المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وجمع بيانات دقيقة عنها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص العلاقات بين متغيراتها. (ب) مجتمع الدراسة: جميع المفردات التي تنطبق عليها شروط الدراسة والتي تسعى الدراسة لتعميم نتائجها عليها. (ج) عينة الدراسة: الجزء المختار من المجتمع الذي تُجمع منه البيانات فعليًا. (د) الاستبانة: أداة بحث تتكون من مجموعة عبارات معدة سلفًا يستجيب لها أفراد العينة بغرض قياس مدركاتهم واتجاهاتهم. (هـ) الدلالة الإحصائية: مستوى الثقة الذي تُقبل عنده النتيجة بوصفها غير عشوائية، وقد حددته الدراسة عند ٠,٠٥ فأقل. (و) معامل ألفا كرونباخ: مقياس إحصائي لتقدير ثبات الأداة واتساقها الداخلي. (ز) مقياس ليكرت الخماسي: مقياس تدرجي خماسي البدائل يقيس درجة الموافقة من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة".

موقع الدراسة الحالية في خريطة البحث العلمي

تتموضع الدراسة الحالية عند تقاطع ثلاث تيارات بحثية رئيسة: تيار دراسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في الاستجابات الاستهلاكية (Kim & Ko, 2012; Godey et al., 2016; Huo & Filieri, 2025)، وتيار

دراسات المحتوى البصري والتسويق الحسي البصري (Marwan et al., 2024; Rafijevs & Razbadauskaitė-البصري (Khan, 2019; Al Venskè, 2024; Bui et al., 2025)، وتيار الدراسات السعودية حول سلوك المستهلك الرقمي (Jaeed & Badghish, 2021; Alqahtani et al., 2026; Beyari, 2025). هذه التيارات قد حققت تراكماً معرفياً معتبراً بمعزل عن الآخر، فإن الدراسة الحالية تقدم إسهامها المميز في نقطة التقائها: فهي تفحص جودة المحتوى البصري المدركة — لا التسويق الاجتماعي عمومًا ولا المؤثرين ولا الإعلانات — متغيرًا مستقلًا بأبعاده التفصيلية، في علاقته المباشرة بنية الشراء، لدى المستهلك السعودي تحديدًا. وهذا التوضع الدقيق هو ما يمنح الدراسة قيمتها المضافة علميًا وتطبيقيًا.

ومن زاوية تكاملية أخرى، تسد الدراسة الحالية فجوة منهجية تتمثل في ندرة المقاييس العربية المخصصة لجودة المحتوى البصري المدركة؛ فمعظم الدراسات السابقة استخدمت مقاييس مترجمة عن مقاييس أجنبية عامة، في حين صممت الدراسة الحالية أدواتها انطلاقًا من الأبعاد النظرية المستمدة من الأدبيات، مكيفةً مع السياق اللغوي والثقافي السعودي، ومحكمةً علميًا، بما يجعلها إضافة قياسية يمكن للباحثين العرب البناء عليها في دراسات مقارنة أو تطويرية لاحقة.

ملاحظات منهجية حول فحص الفروق الديموغرافية

تستحق فرضيات الفروق الديموغرافية (الثالثة إلى الخامسة) وقفة منهجية تفصيلية؛ فهي ليست إضافة ثانوية، بل جزء بنيوي من أسئلة الدراسة، لأنها تنقل التحليل من مستوى "هل توجد علاقة؟" إلى مستوى "لدى من توجد بصورة أقوى؟". ومن الناحية التصميمية، يتطلب فحص هذه الفرضيات أن تتضمن العينة أحجامًا فرعية كافية داخل كل فئة ديموغرافية؛ ففئات العمر الست والمستوى التعليمي الأربع تحتاج كل منها إلى عدد من المفردات يسمح بتقدير متوسطات مستقرة، وهو ما دعا الدراسة إلى استهداف حجم عينة يتجاوز الحد الأدنى الحسابي. ومن الناحية التحليلية، تُستخدم اختبارات المقارنات البعدية بعد تحليل التباين لتحديد أي الفئات تختلف عن أيها بدقة، بدل الاكتفاء بإثبات وجود فروق عامة. ومن الناحية التفسيرية، سيجري ربط أي فروق

مكتشفة بالأدبيات ذات الصلة بالفروق الديموغرافية في الاستجابة الرقمية (Wu et al., 2017) وبخصائص السوق السعودي الثقافية والديموغرافية.

ويجدر التنويه بأن نتائج الفروق — أيًا كان اتجاهها — ذات قيمة علمية؛ فإثبات فروق دالة يفيد التدقيق الاستهلاكي، ونفهمها يفيد إثبات عمومية الاستجابة للجودة البصرية عبر الفئات، وكلاهما معرفة قابلة للبناء عليها تسويقيًا وبحثيًا.

العلاقة بين أقسام الدراسة وتكاملها المنهجي

تتكامل أقسام الدراسة الحالية في بنية منطقية متدرجة: فالمشكلة تولّد التساؤلات، والتساؤلات تُترجم إلى فرضيات قابلة للاختبار، والفرضيات توجه بناء الأداة واختيار الأساليب الإحصائية، والإطار النظري يزود هذه السلسلة بالمفاهيم والأدلة والتعريفات. ويمثل الشكل التوضيحي لهذه السلسلة ضمانة الاتساق الداخلي التي يتحقق بها البحث العلمي الرصين من أن كل جزء يخدم الغاية الكلية، وأن لا فجوات بين ما يُسأل وما يُقاس وما يُحلل.

العلاقات المفترضة والمستبعدة في نطاق الدراسة

ضبطًا لنطاق الدراسة، تجدر الإشارة إلى العلاقات التي تقع خارج نطاقها رغم صلتها الموضوعية: فالدراسة لا تفحص أثر جودة المحتوى البصري في الولاء للعلامة أو الرضا أو التفاعل، وإن كانت هذه المخرجات متاخمة لنية الشراء في الأدبيات (Godey et al., 2016; Coursaris et al., 2016)؛ ولا تفحص أثر العوامل السعرية أو الترويجية في النية الشرائية؛ ولا تقارن بين منصّات بعينها مقارنة تفصيلية، وإن كان سؤال المنصة الأكثر استخدامًا يتيح وصفًا تمهيدياً لهذا التباين؛ ولا تختبر وسائط أو معدلات في النموذج، تاركَةً ذلك لدراسات لاحقة كما سبقت الإشارة. وهذا الضبط النطاقي ليس قصوراً، بل شرط منهجي للتركيز والعمق، إذ إن توسيع النطاق بلا حدود يضعف قدرة أي دراسة مفردة على تقديم أدلة رصينة في مسألتها الجوهرية.

موقف الدراسة من الجدل البحثي حول قوة أثر المحتوى البصري

لا تخلو الأدبيات من تباين في تقدير قوة أثر المحتوى البصري؛ فبينما تؤكد دراسات كثيرة أثرًا دالًا قويًا (Marwan et al., 2024; Nguyen, 2024; Bui et al., 2025)، تشير دراسات أخرى إلى أن الأثر قد يكون مشروطًا أو غير مباشر؛ فقد وجدت (Beyari, 2025) في السياق السعودي أن تأثير وسائل التواصل المدرك في نيات شراء السلع المستدامة لم يكن مباشرًا دالًا، ووجدت Cuevas-Molano وآخرون (٢٠٢١) أن بعض أنواع المحتوى المعلوماتي ارتبطت بأثر عكسي على مؤشرات تفاعل بعينها، ولاحظت Coursaris وآخرون (٢٠١٦) أن التفاعل السطحي لا يتحول تلقائيًا إلى مبيعات. ولا يُضعف هذا التباين من مشروعية الدراسة الحالية، بل يعززها؛ إذ إن وجود جدل بحثي حقيقي حول قوة العلاقة وشروطها هو بالضبط ما يجعل فحصها الميداني المنضبط في سياق جديد (المستهلك السعودي، والجودة البصرية المدركة ببعديها) إسهامًا علميًا ذا معنى، تسوّى فيه الأدلة الميدانية الجديدة موقفًا من مواقف الجدل.

ومن زاوية منهجية، يمكن تفسير جزء من هذا التباين باختلاف المقاييس والسياقات وفئات المنتجات والعينات؛ فالأثر المقاس على سلع فاخرة (Godey et al., 2016) قد يختلف عنه على سلع استهلاكية يومية، والأثر في ثقافة غربية قد يختلف عنه في الثقافة السعودية ذات الخصوصية الجمالية والاجتماعية. وهنا تبرز قيمة الدراسات التكرارية المكثفة سياقياً — كالدراسة الحالية — في تراكم المعرفة العلمية: فالعلم لا يتقدم بالدراسة الواحدة القاطعة، بل بتراكم الأدلة عبر سياقات متنوعة تكشف حدود العمومية وشروطها.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية

المبحث الاول: الإجراءات التطبيقية للدراسة

تمهيد

يُعد هذا الفصل الجسر الرابط بين الإطار النظري والعمل الميداني للدراسة؛ إذ يعرض بالتفصيل الإجراءات المنهجية التي صُممت لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، بما يضمن أن تكون النتائج اللاحقة صادقة وثابتة وقابلة للتحقق. ويتناول الفصل منهج الدراسة ومبررات اختياره، ثم مجتمع الدراسة وعينها وأسلوب اختيارها وحجمها، ثم أداة الدراسة من حيث مصادر بنائها وأقسامها ومحاورها وطريقة تصحيحها، ثم إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ويختم بإجراءات تطبيق الدراسة وخطة التحليل والاعتبارات الأخلاقية لجمع البيانات. ويؤكد في هذا المقام أن هذا الفصل يصف الخطة المنهجية والإجراءات فقط، في حين تُعرض النتائج الميدانية ومناقشتها في المراحل اللاحقة من الرسالة بعد استكمال جمع البيانات وتحليلها.

أولاً: منهجية الدراسة

• المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)، وهو المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفاً دقيقاً كما هي في الواقع، ثم تحليل بياناتها وتفسيرها واستخلاص العلاقات بين متغيراتها. ويقع المنهج الوصفي التحليلي في قلب الدراسات التسويقية الميدانية، إذ يتيح قياس مدركات المستهلكين واتجاهاتهم ونياتهم عبر أدوات المسح، ثم إخضاع هذه القياسات للتحليل الإحصائي للكشف عن العلاقات والفروق الدالة.

• مبررات اختيار المنهج

يستند اختيار المنهج الوصفي التحليلي إلى مبررات موضوعية: أولها أن طبيعة مشكلة الدراسة — التعرف على العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة ونية الشراء — مشكلة وصفية ارتباطية تقتضي قياس المتغيرات كما تُدرك لدى أفراد المجتمع ثم تحليل العلاقات بينها، وهو ما يؤديه هذا المنهج بدقة. وثانيها أن التساؤلات والفرضيات المصاغة (علاقات ارتباطية وفروق ديموغرافية) تُختبر عبر أساليب إحصائية وصفية واستدلالية تنتمي بطبيعتها إلى هذا المنهج. وثالثها أن الأدبيات السابقة ذات الصلة — ومنها دراسات (Khan 2019) في السياق السعودي، و Godey وآخرين (٢٠١٦)، و Bui وآخرين (٢٠٢٥) — اعتمدت المنهج ذاته وأدوات مماثلة، مما يضمن اتساق الدراسة الحالية مع التقليد المنهجي للحقل ويسهّل مقارنة نتائجها بسابقتها.

ثانيًا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المستهلكين السعوديين من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ممن تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر، والذين يتعرضون للمحتوى البصري التسويقي الخاص بالمنتجات عبر هذه المنصات، بما في ذلك منصات إنستغرام وسناب شات وتيك توك وإكس (X) وفيسبوك وغيرها. ويُعد هذا المجتمع مجتمعًا واسعًا غير محدد العدد بدقة؛ إذ يبلغ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة ملايين الأفراد، وهو ما يجعل تحديد حجم العينة اعتمادًا على المعادلات الإحصائية للمجتمعات غير المحدودة أمرًا منهجيًا سليمًا كما سيرد لاحقًا. وقد روعي في تعريف المجتمع شرطان أساسيان: شرط السن (١٨ سنة فأكثر) باعتباره السن التي يمتلك عندها الفرد الأهلية الشرائية المستقلة، وشرط الاستخدام الفعلي لمنصات التواصل الاجتماعي باعتباره شرط الصلة بالظاهرة محل الدراسة.

ثالثًا: عينة الدراسة

١. أسلوب اختيار العينة

نظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصره إطارياً، اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العشوائية البسيطة الميسرة إلكترونياً، بحيث وُزعت الاستبانة عبر القنوات الرقمية المتاحة (منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات البريدية والرسائل) على أكبر نطاق ممكن من أفراد المجتمع، مع إتاحة المشاركة لكل مستهلك سعودي تنطبق عليه

شروط المجتمع. وروعي في التوزيع تنوع قنوات الوصول لتقليل الانحياز المنهجي المحتمل تجاه فئة ديموغرافية أو منصة بعينها، بما يعزز تمثيل العينة لفئات المجتمع المختلفة من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمنصة المستخدمة.

٢. حجم العينة

بلغ حجم العينة النهائية الصالحة للتحليل الإحصائي 218 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ممن تبلغ أعمارهم ١٨ عامًا فأكثر. وقد تم اعتماد الاستثمارات المكتملة والمتوافقة مع شروط الدراسة فقط، مع استبعاد الاستثمارات غير المكتملة، أو المقدمة من أفراد لا تنطبق عليهم خصائص مجتمع الدراسة، مثل غير مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي أو من هم دون سن ١٨ عامًا. كما استُبعدت الاستجابات التي أظهرت أنماطاً آلية أو غير جادة في الإجابة، مثل اختيار بديل واحد لجميع عبارات الاستبانة.

٣. خصائص العينة المتوقعة

يُتوقع أن يعكس التوزيع الديموغرافي للعينة المستردة تنوع مجتمع المستهلكين السعوديين عبر فئات المتغيرات الديموغرافية المعتمدة في الاستبانة، وهي: الجنس (ذكر، أنثى)؛ والعمر بفئاته الست (١٨-٢٥ سنة، ٢٦-٣٤ سنة، ٣٥-٤٤ سنة، ٤٥-٥٤ سنة، ٥٥-٦٤ سنة، أكثر من ٦٥ سنة)؛ والمستوى التعليمي بفئاته الأربع (الثانوية العامة أو أقل، الدبلوم، البكالوريوس، الدراسات العليا)؛ والمنصة الأكثر استخدامًا (إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس (X)، فيسبوك، أخرى). وتُعرض الخصائص الديموغرافية الفعلية للعينة المستردة في المرحلة اللاحقة من الرسالة ضمن عرض النتائج الوصفية.

رابعاً: أسلوب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة أسلوب المسح الميداني (Survey) عبر استبانة إلكترونية ذاتية التعبئة، وهو الأسلوب الأنسب للوصول إلى مجتمع واسع وموزع جغرافياً من المستهلكين السعوديين بكفاءة زمنية وتكفيه، مع ضمان سرية الاستجابات وحرية المشاركة. وتتيح الاستبانة الإلكترونية توحيد ظروف التطبيق على جميع المستجيبين، وتقليل أخطاء الإدخال عبر الترميز الآلي للإجابات، وتسهيل المتابعة والتصفية اللاحقة للاستثمارات.

خامساً: أداة الدراسة

١. مصادر بناء الأداة

بُنيت استبانة الدراسة استنادًا إلى ثلاثة مصادر متكاملة: الإطار النظري للدراسة المتمثل في مفهوم جودة المحتوى البصري المدركة ببعديه (الجاذبية البصرية، ووضوح وجودة عرض المحتوى البصري) ومفهوم نية الشراء؛ وأدبيات القياس ذات الصلة وفي مقدمتها مقاييس الجودة المدركة (Zeithaml, 1988) ونية الشراء (Spears & Singh, 2004) وأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kim & Ko, 2012)؛ (Godey et al., 2016)؛ وملاحظات المحكمين المتخصصين في التسويق ومنهجية البحث العلمي. وقد روعي في صياغة العبارات الوضوح اللغوي والاختصار المناسب والابتعاد عن العبارات المزدوجة أو الإيحائية، وملاءمة المضمون للسياق السعودي ومنصاته الأكثر استخدامًا.

٢. أقسام الأداة

تتكون الاستبانة بصورتها النهائية من مقدمة تعريفية توضح هدف الدراسة وسرية البيانات وطريقة التعبئة، تليها أقسام الأداة على النحو الآتي:

القسم الأول: البيانات الشخصية، ويشمل أربعة أسئلة تصنيفية: (١) الجنس: ذكر / أنثى؛ (٢) العمر: ١٨-٢٥ سنة، ٢٦-٣٤ سنة، ٣٥-٤٤ سنة، ٤٥-٥٤ سنة، ٥٥-٦٤ سنة، أكثر من ٦٥ سنة؛ (٣) المستوى التعليمي: الثانوية العامة أو أقل، الدبلوم، البكالوريوس، الدراسات العليا؛ (٤) المنصة الأكثر استخدامًا من منصات التواصل الاجتماعي: إنستغرام، سناب شات، تيك توك، إكس (X)، فيسبوك، أخرى (مع إتاحة التحديد).

القسم الثاني: عبارات الاستبانة، ويتكون من محورين رئيسيين يقيسان متغيري الدراسة، على النحو الآتي:

المحور الأول: جودة المحتوى البصري المدركة، وينقسم إلى بعدين: الأول: الجاذبية البصرية ويقاس بأربع عبارات: (١) تتمتع المنشورات الخاصة بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي بتصميمات ممتعة بالجاذبية. (٢) يلفت المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي انتباهي. (٣) أجد إظهار المنتج بألوان متناسقة وجاذبة على منصات التواصل الاجتماعي مريحًا للنظر. (٤) تتمتع مقاطع الفيديو الإبداعية التي تنشرها الشركات على منصات التواصل الاجتماعي بإظهار المنتج بمظهر ممتع. والثاني: وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات ويقاس بخمس عبارات: (٥) يعرض تصوير المنتج من زوايا مختلفة على منصات التواصل

الاجتماعي تفاصيل كافية عنه. (٦) تتمتع الصور الفوتوغرافية للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بالوضوح. (٧) يظهر المحتوى البصري على وسائل التواصل الاجتماعي المنتجات بصورة منظمة. (٨) يسهل عرض المنتج أثناء الاستخدام في منصات التواصل الاجتماعي فهم فكرة المنتج. (٩) يوضح خصائص المنتجات بشكل جيد المحتوى البصري المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: تعزيز نية الشراء، ويقاس بثلاث عبارات: (١٠) أعتز المنتجات التي تعرض بمحتوى بصري ممتع على وسائل التواصل الاجتماعي خيارًا عند الشراء. (١١) يزداد احتمال شرائي للمنتجات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي. (١٢) يجعلني المحتوى البصري الممتع أكثر ميلاً لشراء المنتجات.

٣. طريقة التصحيح

صُححت عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Five-Point Scale)، وهو المقياس الأكثر استخدامًا في قياس المدركات والاتجاهات والنيات في الدراسات التسويقية، بحيث يعبر المستجيب عن درجة موافقته على كل عبارة باختيار أحد خمسة بدائل متدرجة تحمل أوزاناً رقمية على النحو الموضح في الجدول الآتي:

البديل	الوزن	الدراسة
موافق بشدة	5	أعلى درجات الموافقة
موافق	4	موافقة مرتفعة
محايد	3	موقف متوسط/غير محسوم
غير موافق	2	رفض منخفض
غير موافق بشدة	1	أدنى درجات الموافقة

وعلى ذلك يتراوح المتوسط الحسابي لكل عبارة بين ١,٠٠ و ٥,٠٠ درجة، وتُفسَّر مستويات الموافقة وفق المدى الفئوي المحسوب بقسمة طول المقياس على عدد فئاته ($٥ \div ٤ = ١,٢٥$)، على النحو الآتي: من ١,٠٠ إلى أقل من ١,٨٠ (منخفض جداً)، ومن ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠ (منخفض)، ومن ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠ (متوسط)، ومن ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠ (مرتفع)، ومن ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠ (مرتفع جداً). وتحسب الدرجة الكلية لكل بعد ولكل محور بمتوسط درجات عباراته، وتستخدم هذه الدرجات أساساً لاختبار الفرضيات.

سادساً: صدق الأداة وثباتها

١. صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى)

عُرضت الاستبانة بصورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق ومنهجية البحث العلمي والقياس والتقويم، بهدف تقويم مدى ملاءمة العبارات لقياس الأبعاد المخصصة لها، ووضوح صياغتها اللغوية، وسلامة انتمائها إلى محاورها، واكتمال تغطية الأداة لأبعاد متغيرات الدراسة. وقد أبدى المحكمون ملاحظاتهم على مستوى الصياغة والانتماء والشمول، وأُجريت التعديلات المقترحة على ضوءها (حذف أو تعديل أو إضافة عند الاقتضاء)، حتى وصلت الأداة إلى صورتها النهائية المعروضة في هذا الفصل والملحقة بالرسالة (ملحق رقم ١). ويُعد إجماع المحكمين على ملاءمة الأداة بعد التعديل مؤشراً على تحقق الصدق الظاهري وصدق المحتوى.

٢. صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأداة، تُطبق الاستبانة على عينة استطلاعية (Pilot Sample) من أفراد مجتمع الدراسة لا تدخل في العينة الأساسية، ثم تُحسب معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتهي إليه، وبين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمحوره. وتُعد العبارة صادقة اتساقياً إذا كان معامل ارتباطها ببعدها دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، فأقل، وتُراجع العبارات غير الدالة بالتعديل أو الحذف. ويضمن هذا الإجراء أن تكون عبارات كل بعد متجانسة الاتجاه وتقيس المفهوم ذاته.

٣. ثبات الأداة

يُتحقق من ثبات الأداة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على بيانات العينة الاستطلاعية لكل بعد على حدة ولكل محور وللأداة الكلية، ويُعد المعامل مقبولاً إذا بلغ ٠,٧٠، فأكثر وفق المعيار الشائع في الدراسات الاجتماعية والتسويقية، ويُفضل تجاوزه ٠,٨٠. وللأدوات البحثية. كما يمكن التحقق الإضافي من الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) مع تصحيح سبيرمان-براون عند الاقتضاء. وتوثق قيم معاملات الصدق والثبات الفعلية في المرحلة اللاحقة من الرسالة ضمن عرض النتائج.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تُعالج بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) أو ما يعادله، وذلك عبر مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تتوافق مع طبيعة المتغيرات وتساؤلات الدراسة وفرضياتها، على النحو الآتي:

١. الأساليب الإحصائية الوصفية

(أ) التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصة الأكثر استخدامًا). (ب) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستويات استجابات أفراد العينة على عبارات وأبعاد ومحاور الاستبانة، وترتيبها تنازلياً، وتفسير مستوياتها وفق المدى الفئوي سالف الذكر.

٢. الأساليب الإحصائية الاستدلالية

(أ) معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية، عبر قياس قوة العلاقة الخطية واتجاهها بين جودة المحتوى البصري المدركة (كلياً وبعدياً) ونية الشراء. (ب) اختبار "ت" للعينات المستقلة (Independent Samples t-test): لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بالفروق وفق متغير الجنس (فئتان: ذكر، أنثى). (ج) تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة المتعلقتين بالفروق وفق العمر (ست فئات) والمستوى التعليمي (أربع فئات)، مع اختبارات المقارنات البعدية) مثل اختبار شيفيه (Scheffé) لتحديد مصادر الفروق عند دلالة قيمة "ف". (د) الانحدار الخطي (Linear Regression): لتقدير مدى تأثير جودة المحتوى البصري المدركة وأبعادها في تعزيز نية الشراء، وتحديد حجم الأثر التفسيري) معامل التحديد (R^2) لكل بعد، بما يجيب عن السؤال الفرعي الثاني حول دور وضوح وجودة العرض في نية الشراء. (هـ) معامل ألفا كرونباخ ومعاملات ارتباط بيرسون للاتساق الداخلي: للتحقق من الخصائص السيكومترية للأداة كما سبق بيانه.

المبحث الثاني: إجراءات تطبيق الدراسة وخطة التحليل

١. مراحل تنفيذ الدراسة

تنفذ الدراسة وفق مراحل متتابعة على النحو الآتي: (أ) مرحلة الإعداد النظري: وتشمل مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري، وصياغة المشكلة، والتساؤلات، والفرضيات. (ب) مرحلة بناء الأداة: وتشمل صياغة العبارات الأولية وعرضها على المحكمين وإجراء التعديلات وإخراج الصورة النهائية. (ج) مرحلة الدراسة الاستطلاعية: وتشمل تطبيق الأداة على عينة استطلاعية وحساب مؤشرات الصدق والثبات وإجراء ما يلزم من تعديلات نهائية. (د) مرحلة التطبيق الميداني: وتشمل نشر الاستبانة الإلكترونية على مجتمع الدراسة عبر القنوات الرقمية المتنوعة خلال فترة زمنية كافية لبلوغ حجم العينة المستهدف (٣٨٥ مفردة فأكثر). (هـ) مرحلة التفريغ والتدقيق: وتشمل تصفية الاستمارات المستردة واستبعاد غير الصالحة وترميز البيانات وإدخالها في البرنامج الإحصائي. (و) مرحلة التحليل الإحصائي: وتشمل تطبيق الأساليب الوصفية والاستدلالية وفق خطة التحليل المعروضة. (ز) مرحلة تفسير النتائج ومناقشتها: وتشمل ربط النتائج بالأدبيات السابقة واستخلاص التوصيات، وتعرض في الفصل اللاحق من الرسالة.

٢. الاعتبارات الأخلاقية لجمع البيانات

تلتزم الدراسة بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي على النحو الآتي: إبلاغ المستجيبين في مقدمة الاستبانة بهدف الدراسة العلمي وطبيعة استخدام البيانات؛ والتأكيد على أن المشاركة اختيارية بالكامل وأن الانسحاب متاح في أي وقت؛ وعدم جمع أي بيانات تعريفية شخصية (كالاسم أو رقم الجوال أو البريد الإلكتروني) بما يضمن سرية الاستجابات ومجهوليتها؛ واستخدام البيانات المجمعة لأغراض البحث العلمي حصراً وعدم مشاركتها مع أي طرف ثالث؛ وعرض النتائج بصورة إجمالية لا تسمح بتعريف أي مستجيب بعينه.

٣. خصائص الأداة المميزة

تتميز أداة الدراسة الحالية بجملة من الخصائص المنهجية: (أ) الاشتقاق النظري المباشر؛ إذ تُرجمت كل عبارة عن مؤشر فرعي موثق في الأدبيات، مما يضمن صدق المحتوى البنائي. (ب) التوازن البنائي؛ حيث يغطي المحور الأول بعديه بأربع وخمس عبارات على التوالي، فيما يقيس المحور الثاني النية الشرائية بثلاث عبارات مركزة.

بإجمالي اثنتي عشرة عبارة تحقق الشمول دون الإطالة المُجهدَة. (ج) الملاءمة السياقية؛ إذ صيغت العبارات بلغة عربية واضحة تخاطب المستهلك السعودي وتشير صراحة إلى وسائل التواصل الاجتماعي والمنتجات المعروضة عليهما. (د) القابلية للتحليل متعدد المستويات؛ بحيث تتيح البنية حساب درجات على مستوى العبارة والبعد والمحور والأداة الكلية، بما يخدم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية على السواء.

٤. اعتبارات منهجية إضافية في اختيار حجم العينة ونوعها

يتحدد اختيار حجم العينة في الدراسات المسحية في ضوء طبيعة مجتمع الدراسة، وأهداف البحث، ومتطلبات التحليل الإحصائي، إلى جانب الإمكانيات المتاحة لجمع البيانات. وفي الدراسة الحالية، تم اعتماد عينة مكونة من ٢١٨ مفردة بوصفها الحجم النهائي للاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي. وقد روعي في تحديد هذا الحجم توفير عدد مناسب من الاستجابات التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة، بما في ذلك اختبار "ت" (T-test) وتحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين أفراد العينة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية ذات الصلة. كما تم أخذ احتمالية استبعاد بعض الاستثمارات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل في الاعتبار عند عملية جمع البيانات، بما يضمن الوصول إلى العدد النهائي المطلوب من الاستجابات الصالحة. كذلك، روعي في توزيع الاستبانة تنوع قنوات وأوقات الوصول إلى المشاركين، بهدف الحد قدر الإمكان من انحياز الاختيار الذاتي، وتعزيز تنوع أفراد العينة وتمثيلها لمختلف الفئات المستهدفة في الدراسة. وبناءً على ذلك، تم اعتماد 218 استجابة صالحة باعتبارها العينة النهائية التي استندت إليها الدراسة في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضياتها.

٥. إجراءات ضبط جودة البيانات الميدانية

تعتمد الدراسة جملة من إجراءات ضبط الجودة قبل التحليل وأثناءه: فحص اكتمال الاستثمارات واستبعاد ناقصها؛ وفحص أنماط الاستجابة الآلية (كاختيار البديل نفسه لجميع العبارات الاثنتي عشرة) واستبعادها؛ والتحقق من انطباق شروط المجتمع (السن ١٨ فأكثر، والاستخدام الفعلي لمنصات التواصل)؛ وترميز البيانات آليًا بما يمنع أخطاء الإدخال اليدوي؛ ومراجعة عشوائية لنسبة من الاستثمارات للتأكد من سلامة الترميز. وتوثق

أعداد الاستثمارات الموزعة والمستردة والصالحة والمستبعدة ونسب الاستجابة في المرحلة اللاحقة من الرسالة ضمن عرض النتائج الوصفية، التزامًا بمعايير الشفافية المنهجية في الدراسات المسحية.

٦. مبررات اختيار الأساليب الإحصائية

روعي في اختيار الأساليب الإحصائية مبدأ الملاءمة بين طبيعة المتغيرات وطبيعة الاختبار: فمعامل ارتباط بيرسون هو الأنسب لاختبار العلاقات الخطية بين متغيرين كميين مستمرين (درجات المحاور والأبعاد)، واختبار "ت" للعينات المستقلة هو الأنسب لمقارنة متوسطي فئتين مستقلتين (الجنس)، وتحليل التباين الأحادي هو الأنسب لمقارنة متوسطات ثلاث فئات فأكثر (العمر بست فئات، والمستوى التعليمي بأربع فئات) مع اختبارات بعدية لتحديد مصادر الفروق، والانحدار الخطي يتيح تقدير حجم الأثر التفسيري لكل بعد في نية الشراء. ويشترط لتطبيق هذه الأساليب تحقق افتراضاتها الأساسية (كطبيعية التوزيع وتساوي التباينات)، وتُفحص هذه الافتراضات على البيانات الفعلية قبل الاختبار، مع اللجوء إلى البدائل اللابارامترية عند الحاجة، وهو ما سيُوثق في مرحلة عرض النتائج.

٧. القيود المنهجية المتوقعة ومعالجاتها

تُقر الدراسة الحالية بجملة من القيود المنهجية المتأصلة في تصميمها، وتبين معالجاتها أو حدود أثرها: (أ) قيد القياس الذاتي؛ إذ تعتمد الاستبانة على تقارير المستجيبين عن مدركاتهم ونياتهم، وهي معرضة لانحياز الاستحسان الاجتماعي وانحياز الإجابة الوسطية، وقد عولج جزئيًا بضمان السرية والمجهولية وبصياغة عبارات محايدة. (ب) قيد المقطع الزمني الواحد؛ إذ تقيس الدراسة المتغيرات في لحظة زمنية واحدة، مما يحد من الاستدلال السببي القاطع، وهو قيد شائع في الدراسات المسحية تخففه متانة الأساس النظري للاتجاه السببي المفترض. (ج) قيد العينة الإلكترونية؛ إذ قد لا تمثل العينة المستردة عبر القنوات الرقمية غير المتصلين أو الأقل اتصالاً، غير أن هذا القيد محدود الأثر في دراسة يُعرّف مجتمعها أصلاً بمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. (د) قيد عمومية فئات المنتجات؛ إذ تقيس الاستبانة المدركات تجاه المحتوى البصري للمنتجات عمومًا دون تخصيص فئة بعينها، وهو اختيار مقصود لالتقاط التصور العام، مع التوصية بدراسات لاحقة على فئات منتجه محددة.

٨. خطة عرض النتائج في المرحلة اللاحقة

استكمالاً للمنظومة المنهجية، تُعرض النتائج في المرحلة اللاحقة من الرسالة وفق خطة منضبطة: تُستهل بالخصائص الديموغرافية للعينة (تكرارات ونسب مئوية)، ثم الخصائص السيكومترية الفعلية للأداة (معاملات الصدق والثبات المحسوبة على بيانات الدراسة)، ثم المستويات الوصفية لاستجابات أفراد العينة على عبارات وأبعاد ومحاور الاستبانة (متوسطات وانحرافات معيارية وترتيب)، ثم نتائج اختبار الفرضيات بالترتيب: اختبارات الارتباط للفرضيات الأولى والثانية والرئيسية، ونتائج الانحدار الخطي لتقدير حجم الأثر، ثم نتائج اختبار "ت" وتحليل التباين للفرضيات الثالثة إلى الخامسة مع المقارنات البعدية. ويُختم العرض بمناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة المعروضة في الفصل الأول، واستخلاص التوصيات العلمية والتطبيقية، ومقترحات الدراسات المستقبلية. وبذلك يكون هذا الفصل قد وضع الأساس الإجرائي الكامل الذي تُبنى عليه تلك المرحلة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

تمهيد

يركز هذا الفصل على تطبيق الأساليب الإحصائية لفحص البيانات المجمعة و، حيث تبدأ الخطوات بإجراء اختبارات الصدق والثبات لضمان أن الاستبيان الإلكتروني المستخدم في جمع البيانات يعكس بدقة المتغيرات المستهدفة، يلي ذلك تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية لتقديم صورة واضحة عن خصائص العينة بعد ذلك، سيتم توصيف متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم توجهات الإجابات ومدى تباينها.

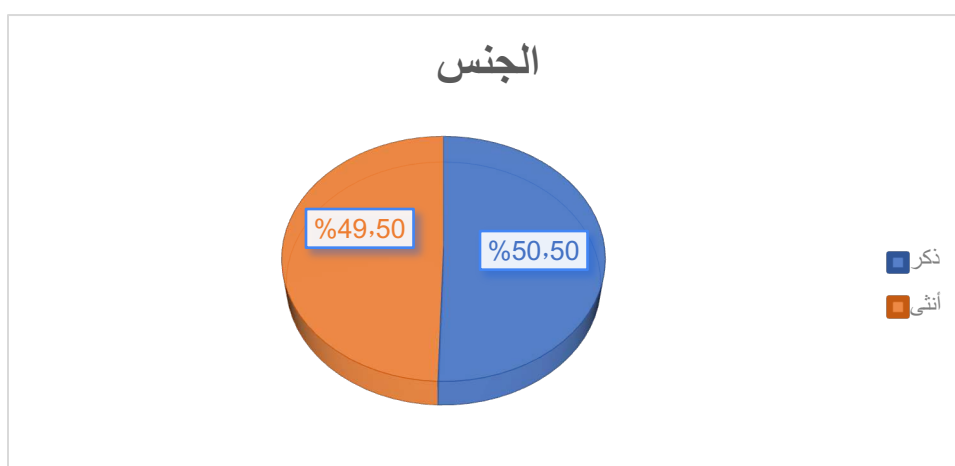
خصائص عينة الدراسة

جول (١) خصائص عينة الدراسة

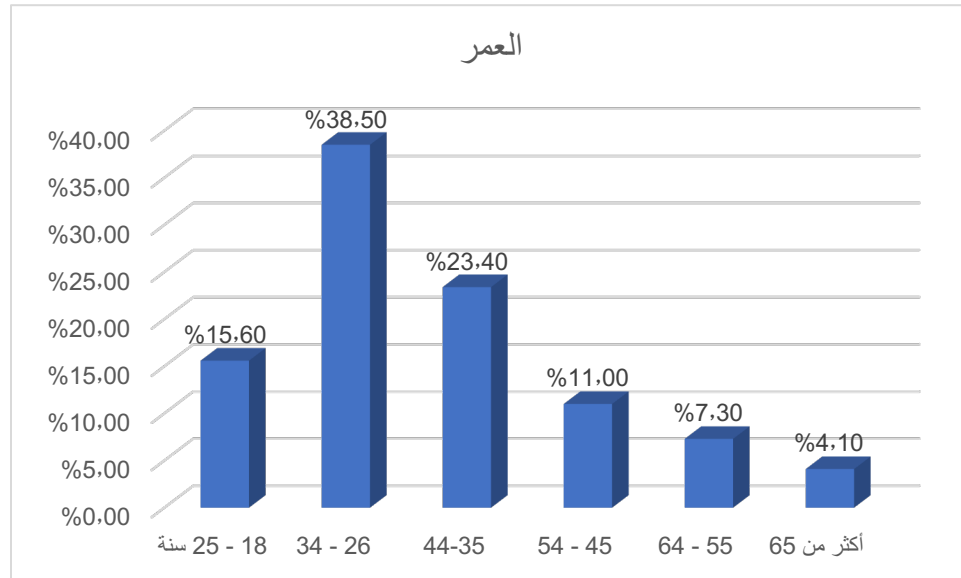
المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	110	50.5%
	أنثى	108	49.5%
العمر	18 - 25 سنة	34	15.6%
	26 - 34	84	38.5%
	35-44	51	23.4%
	45 - 54	24	11.0%
	55 - 64	16	7.3%
	أكثر من ٦٥	9	4.1%
	الثانوية العامة أو أقل	47	21.6%
	الدبلوم	21	9.6%
المؤهل العلمي	البكالوريوس	117	53.7%

الدراسات العليا	33	15.1%
المنصة الأكثر استخداماً	46	21.1%
من منصات التواصل الاجتماعي	87	39.9%
تيك توك	67	30.7%
إكس (x)	10	4.6%
فيس بوك	7	3.2%
أخري	1	0.5%

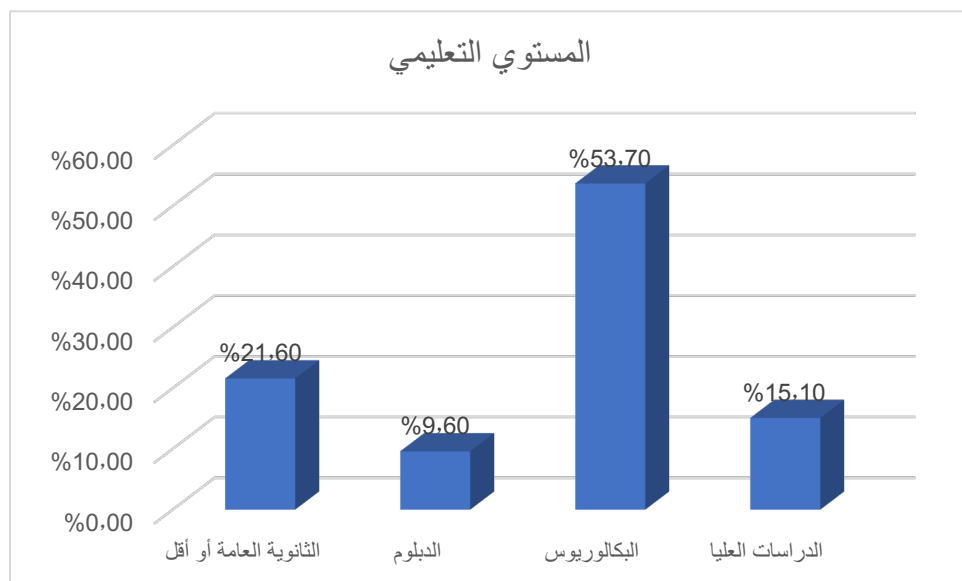
يتضح من جدول (١) أن إجمالي أفراد عينة الدراسة بلغ 218 مفردة، وقد توزعت العينة بصورة متقاربة نسبياً بين الذكور والإناث؛ حيث بلغت نسبة الذكور 50.5% مقابل 49.5% للإناث، وهو ما يشير إلى تمثيل متقارب لكلا الجنسين ضمن عينة الدراسة.



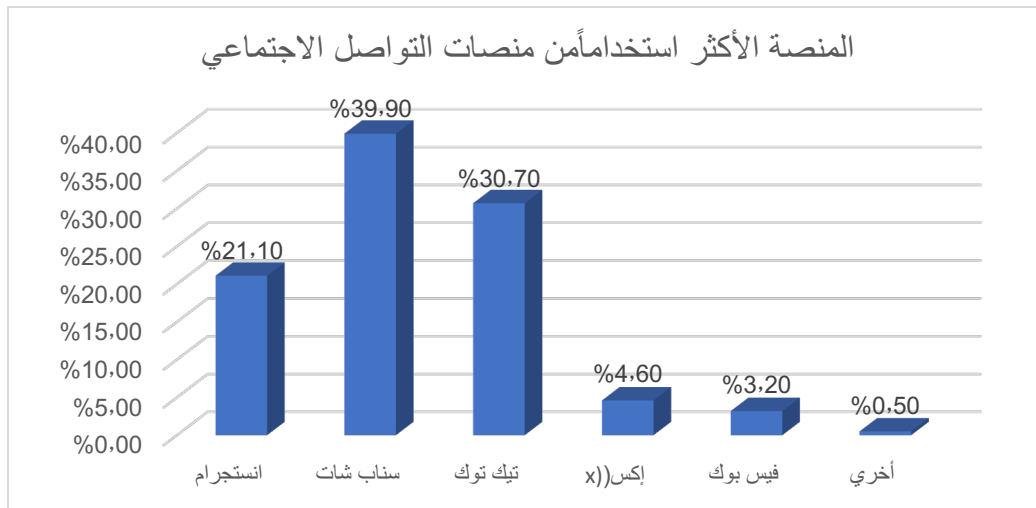
وبالنسبة إلى العمر، يتضح أن الفئة العمرية 26-34 سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، بنسبة بلغت 38.5%، تلتها الفئة العمرية 35-44 سنة بنسبة 23.4%، ثم فئة 18-25 سنة بنسبة 15.6% بينما بلغت نسبة أفراد العينة في الفئة العمرية 45-54 سنة 11.0%، وفئة 55-64 سنة 7.3%، في حين جاءت فئة أكثر من 65 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.1% ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة يتركزون في الفئات العمرية الشابة ومتوسطة العمر.



أما بالنسبة إلى المؤهل العلمي، فقد جاءت فئة الحاصلين على درجة البكالوريوس في المرتبة الأولى بنسبة 53.7%، تلتها فئة الثانوية العامة أو أقل بنسبة 21.6%، ثم الدراسات العليا بنسبة 15.1%، وأخيراً الدبلوم بنسبة 9.6%. ويعكس ذلك ارتفاع نسبة أفراد العينة من ذوي المؤهلات الجامعية، وهو ما يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بتقييم المحتوى البصري للمنتجات ووسائل التواصل الاجتماعي.



وفيما يتعلق بالمنصة الأكثر استخداماً من منصات التواصل الاجتماعي، جاءت منصة سناب شات في المرتبة الأولى بنسبة 39.9%، تلتها منصة تيك توك بنسبة 30.7%، ثم إنستجرام بنسبة 21.1%، بينما جاءت منصة إكس بنسبة 4.6%، وفيسبوك بنسبة 3.2%، والمنصات الأخرى بنسبة 0.5%. وتشير هذه النتائج إلى أن سناب شات وتيك توك وإنستجرام تمثل المنصات الأكثر حضوراً بين أفراد العينة، وهو ما يعطي أهمية خاصة لدراسة المحتوى البصري المنشور عبر هذه المنصات.



الإحصاءات الوصفية

المحور الأول : جودة المحتوى البصري للشركة

البعد الأول جاذبية المحتوى البصري

جدول (٢) المتوسطات والانحرافات لبعد جاذبية المحتوى البصري

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف	المتوسط	العبرة
٤	مرتفع	0.85	4.13	تتميز تصاميم المنشورات الخاصة بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي بالجاذبية.

٢	مرتفع جداً	0.82	4.29	يلفت المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي انتباهي.
٣	مرتفع جداً	0.60	4.26	أجد أن إظهار المنتج بألوان متناسقة وجذابة في منصات التواصل الاجتماعي مريحاً للنظر.
١	مرتفع جداً	0.61	4.45	تتميز مقاطع الفيديو الإبداعية التي تنشرها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي في إظهار المنتج بمظهر مميز.
	مرتفع جداً	0.42	4.28	المتوسط العام

يتضح من نتائج جدول (٢) أن مستوى جاذبية المحتوى البصري جاء مرتفعاً جداً لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.28) بانحراف معياري قدره (0.42)، وهو ما يشير إلى وجود درجة مرتفعة جداً من الاتفاق على أن المحتوى البصري للمنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بالجاذبية والقدرة على لفت انتباه المستهلك.

وجاءت عبارة "تتميز مقاطع الفيديو الإبداعية التي تنشرها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي في إظهار المنتج بمظهر مميز" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وانحراف معياري (0.61)، وبمستوى موافقة مرتفع جداً. وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة يرون أن توظيف مقاطع الفيديو الإبداعية يمثل أحد أبرز مظاهر الجاذبية البصرية في عرض المنتجات، لما يتيح من إمكانية تقديم المنتج بصورة أكثر تميزاً وجذباً للانتباه. وجاءت عبارة "يلفت المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي انتباهي" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.29) وانحراف معياري (0.82)، وبمستوى موافقة مرتفع جداً. وتعكس هذه النتيجة قدرة المحتوى البصري على جذب انتباه أفراد العينة عند تعرضهم للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يؤكد أهمية الجانب البصري في المرحلة الأولى من تفاعل المستهلك مع المنتج.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "أجد أن إظهار المنتج بألوان متناسقة وجذابة في منصات التواصل الاجتماعي مريحاً للنظر" بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وانحراف معياري (0.60)، وبمستوى موافقة مرتفع جداً. وتشير النتيجة

إلى أن التناسق والجاذبية في استخدام الألوان يمثلان جانباً مهماً في تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى البصري، كما أن انخفاض الانحراف المعياري نسبياً يعكس تقارب استجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

أما عبارة "تتميز تصاميم المنشورات الخاصة بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي بالجاذبية" فجاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وانحراف معياري (0.85)، وبمستوى موافقة مرتفع. وعلى الرغم من حصولها على المرتبة الأخيرة بين عبارات البعد، فإن المتوسط لا يزال مرتفعاً، بما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو جاذبية تصاميم المنشورات الخاصة بالمنتجات.

وبصفة عامة، تشير هذه النتائج إلى أن جاذبية المحتوى البصري تمثل جانباً قوياً في تقييم أفراد العينة لجودة المحتوى البصري للمنتجات، ويظهر ذلك بوضوح من ارتفاع المتوسط العام للبعد إلى (4.28)، وهو أعلى من المتوسطات الخاصة ببقية الأبعاد التي تم قياسها في الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuevas-Molano وآخرين (2021) التي أكدت أن الجوانب الجمالية والترفيهية للمحتوى ترتبط بتفاعل المستهلكين مع المحتوى التجاري على وسائل التواصل الاجتماعي.

البعد الثاني: وضوح وجودة عرض المحتوى البصري

جدول (٣) المتوسطات والانحرافات لبعد وضوح وجودة عرض المحتوى البصري

العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة	الترتيب
يعرض تصوير المنتج من زوايا مختلفة على منصات التواصل الاجتماعي تفاصيل كافية عنه.	4.12	0.93	مرتفع	٤
تتميز الصور الاحترافية للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بالوضوح.	4.18	0.86	مرتفع	٣

١	مرتفع جداً	0.90	4.25	يُظهر المحتوى البصري على وسائل التواصل الاجتماعي المنتجات بصورة منظمة.
٢	مرتفع جداً	0.84	4.24	يسهل عرض المنتج أثناء الاستخدام في منصات التواصل الاجتماعي فهم فكرة المنتج.
٥	مرتفع	0.98	4.05	المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي يوضح خصائص المنتجات بشكل جيد.
المتوسط العام		0.64	4.17	مرتفع

تشير نتائج جدول (٣) إلى أن مستوى وضوح وجودة عرض المحتوى البصري جاء مرتفعاً لدى أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.17)، بانحراف معياري قدره (0.64) وتعكس هذه النتيجة وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو مستوى وضوح وتنظيم وجودة عرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وجاءت عبارة "يُظهر المحتوى البصري على وسائل التواصل الاجتماعي المنتجات بصورة منظمة" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.25) وانحراف معياري (0.90)، وبمستوى موافقة مرتفع جداً.

وجاءت عبارة "يسهل عرض المنتج أثناء الاستخدام في منصات التواصل الاجتماعي فهم فكرة المنتج" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري (0.84)، وبمستوى موافقة مرتفع جداً. وتوضح هذه النتيجة أن عرض المنتج في سياق استخدامه يساعد في توضيح فكرته للمستهلك، وهو ما قد يساهم في تكوين تصور أكثر وضوحاً عن طبيعة المنتج وطريقة الاستفادة منه.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "تتميز الصور الاحترافية للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بالوضوح"، بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وانحراف معياري (0.86)، أما عبارة "يعرض تصوير المنتج من زوايا مختلفة على منصات التواصل الاجتماعي تفاصيل كافية عنه" فقد جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري (0.93)، وبمستوى موافقة مرتفع، وجاءت عبارة "المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي يوضح خصائص المنتجات بشكل جيد" في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وانحراف معياري (0.98)، وبمستوى موافقة مرتفع. وعلى الرغم من حصولها على أقل متوسط في هذا

البعد، فإنها ما زالت تقع ضمن مستوى الموافقة المرتفع، مما يشير إلى وجود تقييم إيجابي عام لقدرة المحتوى البصري على توضيح خصائص المنتجات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Marwan وآخرين (2024) التي أكدت أهمية جودة صور المنتجات والمحتوى البصري في بناء الثقة والتأثير في نيات الشراء.

جدول (٤) المتوسطات والانحرافات لمحور تعزيز نية الشراء

العبارة	المتوسط	الانحراف	مستوى الموافقة	الترتيب
أعتبر المنتجات التي تُعرض بمحتوى بصري مميز على وسائل التواصل الاجتماعي خياراً عند الشراء.	4.17	0.86	مرتفع	2
يزداد احتمال شرائي للمنتجات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي.	4.07	0.92	مرتفع	3
يجعلني المحتوى البصري المميز أكثر ميلاً لشراء المنتجات.	4.21	0.84	مرتفع جداً	1
المتوسط العام	4.15	0.69	مرتفع	

يتضح من نتائج جدول (٤) أن مستوى تعزيز نية الشراء لدى أفراد عينة الدراسة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.15)، بانحراف معياري قدره (0.69) وتشير هذه النتيجة إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو المنتجات التي يتم تقديمها من خلال محتوى بصري مميز عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد جاءت عبارة "يجعلني المحتوى البصري المميز أكثر ميلاً لشراء المنتجات" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وانحراف معياري (0.84)، وبمستوى موافقة مرتفع جداً، وجاءت عبارة "أعتبر المنتجات التي تُعرض بمحتوى بصري مميز على وسائل التواصل الاجتماعي خياراً عند الشراء" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.17) وانحراف معياري (0.86)، وبمستوى موافقة مرتفع.

أما عبارة "يزداد احتمال شرائي للمنتجات التي أشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي" فقد جاءت في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وانحراف معياري (0.92)، وبمستوى موافقة مرتفع. وعلى الرغم من حصولها

على أدنى متوسط بين عبارات المحور، فإنها ما زالت تشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة، بما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو احتمال شراء المنتجات التي تتم مشاهدتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبصفة عامة، تشير النتائج إلى أن مستوى نية الشراء لدى أفراد العينة مرتفع، كما أن النتائج تعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو الدور الذي يمكن أن يؤديه المحتوى البصري المميز في تعزيز هذه النية، وهو ما يتفق مع طبيعة العلاقة التي تم اختبارها لاحقاً بين جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim و (2012) Ko التي أكدت أهمية أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل استجابات المستهلكين، ومع دراسة Godey وآخرين (2016) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.

اختبار الفرضية الرئيسية

جدول (٥): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جودة المحتوى البصري	218	0.472**	0.000
تعزيز نية الشراء	218	0.472**	0.000

يتضح من نتائج جدول (٥) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.472$)، وذلك عند مستوى دلالة ($p = 0.000 < 0.01$)، وبحجم عينة بلغ (218) مفردة، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى جودة المحتوى البصري المدرك لدى أفراد العينة، ارتفع مستوى نية الشراء لديهم. كما يشير معامل الارتباط البالغ (0,472) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين المتغيرين، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نية الشراء لدى أفراد العينة.

وتعني هذه النتيجة أنه كلما ارتفع إدراك أفراد العينة لجودة المحتوى البصري للمنتجات، ارتفع مستوى نية الشراء لديهم. كما أن قوة الارتباط المتوسطة تشير إلى أن جودة المحتوى البصري تمثل عاملاً مهماً في تشكيل نية الشراء، وإن كانت لا تمثل العامل الوحيد المؤثر فيها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Godey وآخرين (2016) التي أكدت وجود تأثير إيجابي لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استجابات المستهلكين، كما تتفق مع Poturak و (2019) Softić التي أكدت أن جودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بنية الشراء.

كما تتفق مع الدراسات السعودية، وبخاصة Khan (2019) التي توصلت إلى وجود علاقة بين أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين في السعودية. وتنسجم كذلك مع Al-Nasser و (2020) Mahomed و Al Jaeed و (2021) Badghish في تأكيد أهمية البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل نيات الشراء لدى المستهلك السعودي.

وبناءً على ذلك، تؤكد النتيجة أن جودة المحتوى البصري المدركة تمثل عاملاً مؤثراً في تعزيز نية الشراء، بما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

جدول (٦): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين جاذبية المحتوى وتعزيز نية الشراء

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جاذبية المحتوى	218	0.241**	0.000
تعزيز نية الشراء	218	0.241**	0.000

تشير نتائج جدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وتعزيز نية الشراء، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.241$)، وبلغ مستوى الدلالة ($p = 0.000 < 0.01$)، وتوضح النتيجة أن ارتفاع مستوى جاذبية المحتوى يرتبط بارتفاع نية الشراء لدى أفراد العينة، إلا أن قوة العلاقة جاءت ضعيفة إلى متوسطة مقارنة بالعلاقة بين جودة المحتوى البصري ككل وتعزيز نية الشراء، وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المحتوى وتعزيز نية الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cuevas-Molano وآخرين (2021) التي أكدت أهمية الجانب الجمالي والترفيهي في تفاعل المستهلك مع المحتوى، ومع Bui وآخرين (2025) التي أكدت أهمية الجاذبية البصرية في الاستجابات الشرائية. كما تندرج مع Rafijevs و Razbadauskaitė-Venskė (2024) التي ربطت بين جاذبية الصور والاستعداد للشراء.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

جدول (٧): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين وضوح وجودة العرض وتعزيز نية الشراء

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
وضوح وجودة العرض	218	0.470**	0.000
تعزيز نية الشراء	218	0.470**	0.000

يوضح جدول (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين وضوح وجودة العرض وتعزيز نية الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.470$)، وبمستوى دلالة ($p = 0.000 < 0.01$)، وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة وضوح وجودة عرض المنتجات ترتبط بزيادة نية الشراء لدى أفراد العينة. كما تعكس قيمة معامل الارتباط وجود علاقة موجبة متوسطة بين المتغيرين، وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح وجودة عرض المحتوى وتعزيز نية الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Marwan وآخرين (2024) التي أكدت أهمية جودة صور المنتجات والمحتوى البصري في التأثير في نيات الشراء، كما تتفق مع Rafijevs و Razbadauskaitė-Venskė (2024) التي أكدت أهمية المحتوى البصري الجذاب والغني بالمعلومات.

الفروق وفقاً للعمر

جدول (٨): نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للفروق في جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء وفقاً للعمر

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
جودة المحتوى البصري	بين المجموعات	3.428	5	0.686	3.654	0.003
	داخل المجموعات	39.777	212	0.188		
	الكلية	43.204	217			
تعزيز نية الشراء	بين المجموعات	1.047	5	0.209	0.437	0.823
	داخل المجموعات	101.614	212	0.479		
	الكلية	102.661	217			

يتضح من نتائج جدول (٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تقييم جودة المحتوى البصري وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة $F = 3.654$ عند مستوى دلالة $(p = 0.003 < 0.05)$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات بين الفئات العمرية في مستوى إدراك جودة المحتوى البصري.

وفي المقابل، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز نية الشراء وفقاً للعمر، حيث بلغت قيمة $F = 0.437$ عند مستوى دلالة $(p = 0.823 > 0.05)$ ، وبالتالي لا توجد فروق جوهرية في نية الشراء تعزى إلى اختلاف العمر. ونظراً لوجود فروق دالة في جودة المحتوى البصري، تم استخدام اختبار Tukey HSD للتعرف على اتجاه الفروق بين الفئات العمرية.

جدول (٩): نتائج اختبار Tukey للفروق في جودة المحتوى البصري وفقاً للعمر

المقارنة بين الفئات العمرية	فرق المتوسطات	Sig.	النتيجة
18-25 مقابل ٦٤-٥٥	-0.45016	0.009	دالة
26-34 مقابل ٦٤-٥٥	-0.42378	0.005	دالة

دالة	0.004	-0.51389	45-54 مقابل ٥٥-٦٤
غير دالة	>0.05	—	باقي المقارنات

توضح نتائج اختبار Tukey أن الفروق الدالة إحصائياً في جودة المحتوى البصري تتركز بصورة أساسية بين الفئة العمرية 55-64 سنة وبعض الفئات العمرية الأخرى، فقد ظهرت فروق دالة بين فئة 25-18 سنة وفئة 64-55 سنة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٩)، وبين فئة 34-26 سنة وفئة 64-55 سنة عند مستوى دلالة (٠,٠٠٥)، وكذلك بين فئة 45-54 سنة وفئة 64-55 سنة عند مستوى دلالة (0.004).

وتوضح المتوسطات أن الفئة العمرية 55-64 سنة سجلت أعلى متوسط لجودة المحتوى البصري، حيث بلغ المتوسط 4.5972، مقارنةً بمتوسط 4.1471 للفئة ١٨-٢٥، و 4.1734 للفئة ٢٦-٣٤، و 4.0833 للفئة ٤٥-٥٤، أما بالنسبة لتعزيز نية الشراء، فلم تظهر فروق دالة بين الفئات العمرية المختلفة، وهو ما يتفق مع نتيجة تحليل التباين السابقة. فقد تراوحت المتوسطات بين 4.0000 للفئة الأكبر من ٦٥ سنة و 4.2103 للفئة ٢٦-٣٤ سنة، وكانت قيمة الدلالة 0.917 في اختبار التجانس.

وتتفق مع دراسة Al-Nasser و Mahomed (2020) التي ركزت على دور البيئة الرقمية ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وهو ما يدعم تفسير أن التأثيرات المرتبطة بالمحتوى والمنصة والثقة قد تكون أكثر أهمية من الفروق العمرية في تفسير النية الشرائية.

الفروق وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (١٠): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء وفقاً للمستوى التعليمي

المتغير التابع	مصدر التباين	مجموع المربعات	df	متوسط المربعات	F	Sig.
جودة المحتوى البصري	بين المجموعات	0.577	3	0.192	0.965	0.410
	داخل المجموعات	42.628	214	0.199		

			217	43.204	الكلي	
0.301	1.227	0.579	3	1.736	بين المجموعات	تعزيز نية الشراء
		0.472	214	100.925	داخل المجموعات	
			217	102.661	الكلي	

يتضح من جدول (١٠) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة المحتوى البصري تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $F = 0.965$ عند مستوى دلالة ($p = 0.410 > 0.05$)، كما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية في تعزيز نية الشراء وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $F = 1.227$ عند مستوى دلالة ($p = 0.05 > 0.301$)، وتشير هذه النتيجة إلى أن اختلاف المستوى التعليمي بين أفراد العينة لا يؤدي إلى اختلافات جوهرية في إدراك جودة المحتوى البصري أو في مستوى نية الشراء.

وبالتالي، لا توجد حاجة لتفسير فروق بين المجموعات باستخدام اختبار Tukey؛ لأن اختبار ANOVA الأساسي لم يكن دالاً إحصائياً.

وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تناولت جودة المحتوى البصري بصورة عامة، ومنها دراسة Marwan وآخرين (2024) التي أكدت أهمية جودة صور المنتجات والمحتوى البصري في بناء الثقة والتأثير في نيات الشراء، دون أن تجعل المستوى التعليمي عاملاً مركزياً في العلاقة.

الفروق وفقاً للجنس

جدول (١١): نتائج اختبار (T) للفروق في جودة المحتوى البصري وتعزيز نية الشراء وفقاً للجنس

المتغير	الجنس	N	المتوسط	الانحراف المعياري	t	df	Sig.
جودة المحتوى البصري	ذكر	110	4.1539	0.44012	-2.170	216	0.031
	أنثى	108	4.2840	0.44479			
تعزيز نية الشراء	ذكر	110	4.0879	0.68578	-1.345	216	0.180
	أنثى	108	4.2130	0.68731			

تشير نتائج جدول (١١) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في جودة المحتوى البصري، حيث بلغت قيمة اختبار (t) (-2.170) عند مستوى دلالة $p = 0.031 < 0.05$ ويتضح أن الإناث سجلن متوسطاً أعلى في جودة المحتوى البصري، حيث بلغ متوسطهن 4.2840، مقابل 4.1539 لدى الذكور. وهذا يعني أن الإناث في عينة الدراسة أظهرن مستوى أعلى من إدراك جودة المحتوى البصري مقارنة بالذكور.

أما بالنسبة إلى تعزيز نية الشراء، فلم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث بلغت قيمة (t) (-1.345) عند مستوى دلالة $p = 0.180 > 0.05$ وعلى الرغم من ارتفاع المتوسط لدى الإناث (4.2130) مقارنة بالذكور (4.0879)، فإن هذا الفرق غير دال إحصائياً، كما أظهرت نتائج حجم الأثر أن قيمة Cohen's $d = -0.294$ لجودة المحتوى البصري، وهي قيمة تشير إلى أثر صغير، بينما بلغت Cohen's $d = -0.182$ لتعزيز نية الشراء، وهو أثر صغير أيضاً وغير دال إحصائياً.

وتتفق النتيجة بصورة جزئية مع الدراسات التي أكدت أهمية الخصائص الجمالية والبصرية في تفاعل المستهلكين مع المحتوى، مثل دراسة Cuevas-Molano وآخرين (2021) ودراسة Bui وآخرين (2025)، إلا أن الدراسات السابقة المعروضة لا تقدم دليلاً مباشراً وحاسماً على أن الإناث أكثر إدراكاً لجودة المحتوى البصري من الذكور.

الفصل الخامس

تمهيد

النتائج

التوصيات

المقترحات المستقبلية

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أهدافها وتساؤلاتها، وذلك بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات أفراد عينة الدراسة. كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز جودة المحتوى البصري للمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي ودعم نية الشراء لدى المستهلك، بالإضافة إلى عدد من المقترحات البحثية التي يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.

أهم نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرض أهمها فيما يلي:

١. أظهرت النتائج أن مستوى جاذبية المحتوى البصري جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.28)، مما يعكس وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو جاذبية المحتوى البصري للمنتجات المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. جاءت مقاطع الفيديو الإبداعية في المرتبة الأولى ضمن عبارات جاذبية المحتوى البصري، بمتوسط حسابي بلغ (4.45)، مما يشير إلى أهمية توظيف الفيديوهات الإبداعية في تقديم المنتجات بصورة مميزة وجذابة.
٣. أظهرت النتائج أن وضوح وجودة عرض المحتوى البصري جاء بمستوى مرتفع، بمتوسط حسابي عام بلغ (4.17)، بما يشير إلى تقييم إيجابي لطريقة عرض المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. جاءت عبارة "يُظهر المحتوى البصري على وسائل التواصل الاجتماعي المنتجات بصورة منظمة" في المرتبة الأولى ضمن بُعد وضوح وجودة العرض، بمتوسط حسابي بلغ (4.25).

٥. جاءت عبارة "المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي يوضح خصائص المنتجات بشكل جيد" في المرتبة الأخيرة ضمن بُعد وضوح وجودة العرض، بمتوسط حسابي بلغ (4.05)، رغم بقائها ضمن مستوى الموافقة المرتفع.

٦. أظهرت النتائج أن مستوى تعزيز نية الشراء لدى أفراد العينة جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.15)، مما يعكس اتجاهًا إيجابياً نحو المنتجات التي يتم عرضها من خلال محتوى بصري مميز.

٧. جاءت عبارة "يجعلني المحتوى البصري المميز أكثر ميلاً لشراء المنتجات" في المرتبة الأولى ضمن محور تعزيز نية الشراء، بمتوسط حسابي بلغ (4.21)، مما يبرز أهمية المحتوى البصري المميز في تعزيز الميل نحو الشراء.

٨. أظهرت نتائج صدق الاتساق الداخلي وجود ارتباطات موجبة ودالة إحصائية بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي إليها، مما يدعم مناسبة الأداة لقياس متغيرات الدراسة.

٩. أظهرت النتائج وجود ارتباطات موجبة ودالة إحصائية بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية للأداة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.931) لمحور جودة المحتوى البصري المدركة، و** (0.746) ** لمحور تعزيز نية الشراء.

١٠. أظهرت نتائج الثبات أن معامل ألفا كرونباخ بلغ (0.686) لمحور جودة المحتوى البصري المدركة، و** (0.797) ** لمحور تعزيز نية الشراء، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.755)، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة مقبولة من الثبات والاتساق الداخلي.

١١. تشير النتائج الوصفية بوجه عام إلى وجود تقييم إيجابي لجودة المحتوى البصري للمنتجات، إلى جانب وجود مستوى مرتفع من نية الشراء لدى أفراد عينة الدراسة.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

١. ضرورة اهتمام الشركات بتطوير المحتوى البصري للمنتجات المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باعتباره أحد العناصر المهمة في جذب انتباه المستهلك.

٢. التوسع في استخدام مقاطع الفيديو الإبداعية في عرض المنتجات، مع التركيز على تقديم المنتج بصورة واضحة ومميزة.
٣. الاهتمام بالتناسق بين الألوان والتصميم والعناصر البصرية بما يجعل المحتوى أكثر راحة وجاذبية للمستهلك.
٤. تحسين طريقة عرض المنتجات من خلال تقديمها من زوايا متعددة وإظهار تفاصيلها وخصائصها بصورة واضحة.
٥. التركيز على عرض المنتجات أثناء الاستخدام؛ لمساعدة المستهلك على فهم طبيعة المنتج وطريقة الاستفادة منه.
٦. زيادة الاهتمام بتوضيح خصائص ومميزات المنتجات داخل المحتوى البصري، خاصة أن هذا الجانب جاء في المرتبة الأخيرة ضمن بُعد وضوح وجودة العرض.
٧. تصميم محتوى بصري يستهدف تعزيز نية الشراء بصورة مباشرة، من خلال الجمع بين الجاذبية البصرية والمعلومات الواضحة عن المنتج.
٨. إجراء تقييم دوري لجودة المحتوى البصري المنشور وقياس مدى تأثيره في تفاعل المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية.

المقترحات المستقبلية

- تقترح الدراسة إجراء مجموعة من الدراسات المستقبلية، من أهمها:
١. دراسة أثر جودة المحتوى البصري في متغيرات أخرى مثل الثقة بالعلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية.
 ٢. دراسة الدور الوسيط أو المعدل لمتغيرات مثل الثقة بالعلامة التجارية أو الاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين جودة المحتوى البصري ونية الشراء.
 ٣. دراسة الفروق في إدراك جودة المحتوى البصري ونية الشراء وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل العمر والجنس والمؤهل العلمي.

٤. استخدام المناهج التجريبية في الدراسات المستقبلية لقياس التأثير الفعلي لأنواع مختلفة من المحتوى البصري في السلوك الشرائي للمستهلك.

خاتمة الفصل

خلصت الدراسة إلى أن جودة المحتوى البصري للمنتجات تمثل جانباً مهماً في تجربة المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج ارتفاع مستوى جاذبية المحتوى البصري ووضوح وجودة عرضه، إلى جانب ارتفاع مستوى نية الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، وتؤكد هذه النتائج أهمية تطوير المحتوى البصري بصورة مستمرة، مع تحقيق التوازن بين الجاذبية البصرية وتوفير المعلومات الواضحة والكافية عن المنتجات، بما يساعد الشركات على تقديم محتوى أكثر فاعلية وقدرة على التأثير في المستهلك.

قائمة المراجع:

• المراجع العربي

-الحضري، آية فوزي أحمد. (٢٠٢٥). أثر تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات المصرية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ١٧ (3)، ٤٤٤-٤١١.

<https://search.mandumah.com/Record/1628194>

-الدنياوي، سلطان (٢٠٢٥). دور المحتوى المرئي في زيادة تفاعل الجمهور عبر منصة X. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ١٠ (١)، ٢، ٤، ١٠. https://journals.ekb.eg/article_473136.html

-العسيري، شريفة؛ والحديثي، عبد اللطيف (٢٠٢٦). تأثير التسويق الإلكتروني على قرار الشراء للمستهلك السعودي [دراسة حالة عينة من المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية (شي ان، أمازون، ونون)]. *المجلة الدولية للتنمية*، ١٥ (٢)، ٢٣.

https://journals.ekb.eg/article_502459.html

-العياط، أحمد مصطفى عبد الواحد. (٢٠٢٢). تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*،

(٢)، ٢٥٩-٢٨٢. <https://search.mandumah.com/Record/1373441/Description>

-القرني، محمد؛ وسلامة، مي (٢٠٢٥). تأثير التصميم الإبداعي للإعلانات عبر تطبيق السناب على القرار الشرائي لدى الشباب السعودي. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، ٩ (٥٠)، ٧٤٨.

https://jasep.journals.ekb.eg/article_458125_e46b093c51947c0cdb8a6fa1543badd4.pdf

-زاهد، أمل، والحميد، أبرار. (٢٠٢٦). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: الدور الوسيط للعلاقات شبه الاجتماعية والمصادقية المتصورة: دراسة تطبيقية على المؤسسات المتوسطة بقطاع الأثاث في المدن الرياض وجدة والدمام. *المجلة العربية للإدارة*.

<https://doi.org/10.21608/aja.2026.477998.2069>

-عبد الحميد، طلعت أسعد، عبد المعطي، هشام، وغراب، هويدا محمد فؤاد. (٢٠٢١). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: الدور الوسيط لجودة موقع التسوق الإلكتروني. *مجلة البحوث التجارية*.

<https://doi.org/10.21608/alat.2021.240614>

-كعده، عباس رشيد. (٢٠٢٥). تأثير أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية في قطاع الوجبات السريعة في سورية. *مجلة جامعة اللاذقية للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*. ٤٧. (4).

<https://journal.latakia-univ.edu.sy/index.php/econ/ar/article/view/20077>

-محمد، خالد عبد القادر. (٢٠٢٥). أثر القيمة المدركة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الاندفاعي الإلكتروني: الدور الوسيط للمتعة العاطفية. *المجلة الدولية للعلوم والإدارة والاقتصادية والمالية*.

https://ijaefs.journals.ekb.eg/article_435899_822752427ecd28c392bcae26aee0d0bf.pdf

• المراجع الأجنبية

-Abbas, M. Z., Rehman, M., et al. (2021). The effects of social media marketing activities of apparel brands on consumers' response and intentions to buy: The mediating role of brand equity. *Journal of Administrative and Business Studies*, 7(3).

http://www.tafpublications.com/gip_content/paper/JABS-7.3.1.pdf

-Abumoghli, M. M. T. (2025). The impact of advertising video quality on the purchase intention of Saudi consumers on digital platforms. *TPM – Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*.

-Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers: An empirical case study on smartphone brands.

International Journal of Online Marketing, 12(1).<https://www.igi-global.com/article/impact-of-social-media-marketing-activities-on-purchase-intentions-via-customer-equity-drivers/299402>

-Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

-Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138.
<https://oajournals.fupress.net/index.php/rea/article/download/9824/9821>

-Al Jaed, F., & Badghish, S. (2021). The effect of social media influencers' trustworthiness and expertise on online purchase intentions of Saudi consumers and the mediating role of attitude. *Journal of Halal Service Research*, 2(1).<https://jhsr.co.nz/jhsr/jhsr210006.pdf>

-Al-Nasser, A., & Mahomed, A. S. B. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. *International Journal of Management*, 11(7).
https://www.academia.edu/download/65775411/IJM_11_07_105.pdf

-Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580.<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2013-0005>

-Alnasser, A., Mohomed, A. S. B., Hassan, M. H., et al. (2019). Customer purchasing intention in Saudi Arabia within the context of social media: Conceptual model. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3). <https://www.researchgate.net/publication/384884959>

- Alqahtani, A., Badran, S., & Alhassan, T. (2026). Sponsored advertising on social media and purchase intention: An attitude-mediated TPB–ELM model among Saudi consumers. *Frontiers in Communication*, 11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1876021>
- Balakrishnan, K., Angusamy, A., et al. (2025). Effect of strategic visual communication, eWOM, and personal attractiveness on consumer purchase intentions in Malaysia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125–140. <https://mail.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Beyari, H. (2025). Role of social media in shaping consumer intentions to buy sustainable quality goods in Saudi Arabia. *International Journal for Quality Research*, 19(2). <https://www.researchgate.net/publication/384156146>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 109, 403–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.004>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7), e0328093. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>

- Cho, V. (2021). The effectiveness of advertising strategy: The impact of informative and entertainment value on consumer trusts and subsequent engagement. *International Journal of Business and Management*, 16(9). <https://ira.lib.polyu.edu.hk/handle/10397/93794>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López, L., & Bernal-Jurado, E. (2021). Factors increasing consumer engagement of branded content in Instagram. *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3119802>
- Dewi, S., Sasongko, M. Z., & Hakimah, E. N. (2025). The influence of social interaction on social media, the quality of visual content and consumer trust on buying interest in Erigo products through influencers in the digital era. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic and Business*, 3, 1491- 1501. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6272>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnbel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research [Perspectives and research propositions]. *International journal of information management*, 59, 2. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gretzel, U. (2017). The Visual Turn in Social Media Marketing. *Journal of Tourism*, 12(3), 14. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.529>
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., & Chou, C. Y. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: An exploration using the stimulus-organism-response framework. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, Article 4976980. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>

- Huo, W., & Filieri, R. (2025). Social media marketing and purchase intention: The mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness. *European Journal of Marketing*, 59(12), 2886–2916. <https://www.emerald.com/ejm/article/59/12/2886/1311819>
- Iman, N. N., Dirgantari, P. D., & Fizul, F. F. (2026). Online visual content toward purchase intention among Instagram followers of @Toko_Munel. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business and Finance (ICEBEF), Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Iswanto, D., Premananto, G. C., & Sudarno, et al. (2025). Structural equation modeling of social media influences: How visual appeal and product information shape positive word of mouth. *Journal of Applied Data Sciences*.
- Khan, M. M. (2019). The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 56-68.
<https://www.academia.edu/download/75356536/39296.pdf>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities.

<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6>

-Mady, S., & Liang, Q. (2024). Effects of social media marketing activities on consumer purchase intention: The moderating role of perceived quality and brand association. *International Journal of Management (IJM)*, 15(1).

-Mahsan, I. P., Harun, M. F., Zulkefli, M. Y., et al. (2020). Visual communication on social media advertisement that influence consumer buying behavior on skin-whitening product. *KUPAS SENI: Jurnal Seni dan Pendidikan Seni*, 8, 31–41.

<https://www.academia.edu/download/78781423/2174.pdf>

-Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The impact of visual marketing on purchasing behavior in e-commerce: A case study in the fashion industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2). <https://www.goldenratio.id/index.php/grdis/article/view/769>

-Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

-Murphy, K. (2014). The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media [master's thesis, Dublin Business School]. *eSource, DBS Library*. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/2022>

-Nguyen, T. B. T. (2024). *The influence of visual content on social media shaping consumer behavior in the fast fashion industry* [Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/870875>

-Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

- Pranasa, R. K., Lazuardi, A. B., & Putrajip, M. Y. (2023). Visual Content Strategy Analysis [Enhancing Consumer Engagement in Wardah's Marketing Approach], *Jurnal Ilmia Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1016.
- Rafijevas, S., & Razbadauskaitė-Venskė, I. (2024). Exploring sensory marketing: The impact of visual stimuli on online purchase intentions. *Studijos–Verslas–Visuomenė: Current Issues and Perspectives*. <https://vb.kvk.lt/object/elaba:215123705/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stevic, A., Wang, Y. C., Liu, S. X., & Hancock, J. (2026). User-centric definitions of quality content and engagement on Instagram. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*. <https://doi.org/10.1145/3772363.3798726>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Vantamay, S. (2007). Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(2), 110-117.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322833

- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213–1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0303>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: The moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ملحق رقم (١): استبانة الدراسة بصورتها النهائية

استبانة علمية

"العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية"

المقدمة

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة، أُعدت هذه الاستبانة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي بعنوان: "العلاقة بين جودة المحتوى البصري المدركة للمنتجات في وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي"، وتهدف إلى جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. تُستخدم إجاباتكم لأغراض البحث العلمي فقط وتُعامل بسرية تامة، والمشاركة اختيارية.

برجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة بوضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن رأيك:

أولاً: البيانات الشخصية

١ - الجنس:

- ذكر
- انثى

٢ - العمر:

- من ١٨ إلى ٢٥ سنة
- من ٢٦ إلى ٣٤ سنة
- من ٣٥ إلى ٤٤ سنة

- من ٤٥ إلى ٥٤ سنة
- من ٥٥ إلى ٦٤ سنة
- أكثر من ٦٥ سنة

٣ - المستوى التعليمي:

- الثانوية العامة أو أقل
- الدبلوم
- البكالوريوس
- الدراسات العليا

٤ - المنصة الأكثر استخداماً من منصات التواصل الاجتماعي:

- إنستغرام
- سناب شات
- تيك توك
- إكس (X)
- فيسبوك
- أخرى: _____

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١	٢	٣	٤	٥

المحور الأول: جودة المحتوى البصري المدركة

البعد الأول: جاذبية المحتوى البصري المدركة للمنتجات

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تتميز تصاميم المنشورات الخاصة بالمنتجات على وسائل التواصل الاجتماعي بالجاذبية					
يلفت المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي انتباهي					
أجد ان اظهار المنتج بألوان متناسقة وجذابة في منصات التواصل الاجتماعي مريحاً للنظر					
تتميز مقاطع الفيديو الإبداعية التي تنشرها الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي في اظهار المنتج بمظهر مميز					

البعد الثاني: وضوح وجودة عرض المحتوى البصري للمنتجات

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يعرض تصوير المنتج من زوايا مختلفة على منصات التواصل الاجتماعي لتفاصيل كافية عنه					
تتميز الصور الاحترافية للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي بالوضوح					
يظهر المحتوى البصري على وسائل التواصل الاجتماعي المنتجات بصورة منظمة					
يسهل عرض المنتج اثناء الاستخدام في منصات التواصل الاجتماعي فهم فكرة المنتج					
المحتوى البصري للمنتجات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي يوضح خصائص المنتجات بشكل جيد					

المحور الثاني: تعزيز نية الشراء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أعتبر المنتجات التي تُعرض بمحتوى بصري مميز على وسائل التواصل الاجتماعي خياراً عند الشراء
					يزداد احتمال شرائي للمنتجات التي اشاهدها على وسائل التواصل الاجتماعي
					يجعلني المحتوى البصري المميز أكثر ميلاً لشراء المنتجات

أثمن عالياً مشاركتكم الكريمة وإسهامكم في مراجعة الاستبانة والتحقق من ملاءمتها، والتكرم بإبداء ملاحظاتكم ومقترحاتكم العلمية، لما لها من أثر في تطويرها وتحسينها بما يحقق أهداف الدراسة.

ولكم جزيل الشكر والتقدير.